Études

Le Département d'information
et de communication
de l'Université Laval

La libéralisation de la publicité sur les services professionnels: le pour et le contre

Office des professions du Québec Québec 1982

Dépôt légal: 4e trimestre 1982
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN-2-550-02731-0

AVANT-PROPOS

La perspective de libéralisation plus ou moins poussée de la réglementation concernant la publicité sur les services professionnels fait couler beaucoup d'encre.

Nos voisins américains ont, au cours des années récentes, opté pour la libéralisation de cette publicité et les anglais et les australiens y sont également sensibles. Toutefois, le débat est loin d'être terminé; il ne fait que s'amorcer au Québec. Les arguments des tenants et des opposants d'une telle libéralisation commencent à peine à se préciser.

Le présent document, commandé par l'Office des professions du Québec, fait le relevé systématique et la synthèse des arguments soulevés de part et d'autre à partir de l'abondante documentation sur la question. L'occasion en est le colloque sur ce thème, organisé par l'Office en novembre 1982. Il va de soi que les opinions exprimées ou les conclusions qui se dégagent de ce document ne sont pas nécessairement partagées par l'Office.

L'exposé du pour et du contre rendra possible aux nombreuses personnes et aux organismes intéressés d'échanger utilement sur la question. À tout événement, en diffusant ce document, l'Office espère contribuer concrètement et activement au débat en cours et à son élargissement à l'ensemble des groupes de la société. Il est, en effet, important, comme le souhaitait le ministre responsable de l'application des lois professionnelles lors de l'étude des crédits de l'Office au printemps 1982, que se tienne sur la question, un forum public qui fasse place à tous, les personnes et corps sociaux concernés, afin que l'Office puis le ministre puissent prendre, en pleine lumière, les décisions qui s'imposent en la matière.

ANDRÉ DESGAGNÉ,
Président

Les artisans du rapport

Depuis la publication de l'étude de l'Office "La réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée" (1977), la Direction de la documentation, de concert avec la Direction de la recherche, ont cru opportun de tenir à jour les références bibliographiques ayant trait particulièrement à la publicité sur les services professionnels. Messieurs André Contant et Raynald Gagnon, respectivement membres de ces directions, ont ainsi effectué des recherches documentaires (par interrogation des banques informatisées de textes), le dépouillement systématique des diverses sources et le classement des documents répertoriés. De plus, les corporations professionnelles ont été invitées récemment à transmettre à l'Office les références bibliographiques et les documents portant sur cette question de la publicité.

Dans le but de tirer profit de cette documentation, l'Office des professions du Québec a décidé de faire appel à une équipe rattachée, pour la circonstance, au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Messieurs Laurent Laplante et Florian Sauvageau ont donc, à divers degrés, assumé la responsabilité de la synthèse de cette documentation et la rédaction du rapport. Monsieur Jean de Bonville a également collaboré à ces travaux. Nous remercions les membres de cette équipe pour leur précieuse réalisation qui, nous en sommes assurés, alimentera, de manière significative, le débat sur cette question de la publicité sur les services professionnels.

DONALD BOUFFARD,
Directeur de la Recherche

TABLE DES MATIÈRES

		Page
INTRODUCTION		3
CHAPITRE 1:	La situation actuelle au Québec	7
CHAPITRE 2:	Relevé et synthèse des plaidoyers sur la publicité	17
CHAPITRE 3:	Les éléments les plus significatifs	67
CONCLUSION ET SYNTHÈSE		85
BIBLIOGRAPHIE		89
ANNEXE I:	Liste des professions régies par le Code des professions	113
ANNEXE II:	Le processus réglementaire à l'Office des professions du Québec	117
ANNEXE III:	Relevé des dispositions réglementaires relatives à la publicité sur les services professionnels (Août 1982)	121

INTRODUCTION

La présente recherche a été effectuée par une équipe rattachée au Département d'information et de communication de l'Université Laval, à la demande de l'Office des professions du Québec. Elle a pour objet de faire le point sur l'argumentation existante en matière de publicité sur les services professionnels, à partir de la documentation mise à la disposition des chercheurs par les Directions de la documentation et de la recherche de l'Office.

En raison des préoccupations des auteurs, quelques brèves interrogations s'ajouteront, à la fin du troisième chapitre, et porteront sur la nature même de la publicité.

L'entente intervenue entre l'Office des professions du Québec et l'Université Laval a servi à établir la table des matières du présent rapport; elle stipulait, en effet, que le rapport final comprendrait:

1. l'exposé de la situation actuelle au Québec (notamment la réglementation en vigueur et les politiques antérieures de l'Office);
2. le relevé et la synthèse des arguments des tenants des diverses positions adoptées en Amérique du Nord et en Angleterre;
3. une conclusion générale sur les éléments les plus significatifs en cette matière.

De manière à ne pas surcharger le texte de références trop nombreuses, le rapport utilise dans les notes, les numéros de classement des documents en usage à la Direction de la documentation de l'Office des professions du Québec plutôt que les références complètes aux documents consultés. La bibliographie est présentée selon l'ordre séquentiel de ces numéros de manière à faciliter, au besoin, le repérage et la consultation des documents signalés.

CHAPITRE I

LA SITUATION ACTUELLE AU QUÉBEC

Il importe et il suffit, au départ, d'indiquer comment s'amorce et comment fonctionne le processus par lequel une profession en arrive à recourir ou non à la publicité sur les services professionnels.

Il y aura lieu, par la suite, de jeter un coup d'oeil sur les règlements qui régissent présentement les professions en matière de publicité.

Il conviendra, enfin, conformément au mandat confié à l'équipe de recherche, de décrire les positions que tient l'Office des professions du Québec en matière de publicité.

A. Le processus réglementaire applicable aux professions

De façon générale, les règlements qui encadrent, au Québec, les professions proviennent, en substance du moins, des corporations professionnelles elles-mêmes (voir à l'annexe I, la liste des professions régies par le Code des professions). D'autres agents, comme l'Office des professions du Québec ou le gouvernement lui-même, peuvent, eux aussi, peser sur l'orientation ou le contenu de ces règlements, mais leur influence se réduit généralement à assez peu de choses, si bien qu'on peut considérer l'ensemble des règlements comme le reflet fidèle de ce que souhaitent les professions. (L'annexe II décrit le "processus réglementaire à l'Office des professions du Québec").

B. Les règlements en vigueur au Québec

De façon générale, les professions qui oeuvrent au Québec restreignent à fort peu de chose le recours aux techniques publicitaires, quand elles n'interdisent pas tout simplement ce recours. L'ensemble des règlements applicables aux diverses professions penche, en effet, nettement du côté de l'interdiction de la publicité ou, à tout le moins, du côté d'un encadrement très strict. L'annexe III le montre éloquemment. On y voit quelles positions ont adoptées les corporations professionnelles à propos de divers aspects de la technique publicitaire et combien de corporations professionnelles (sur 39) se sont prononcées sur tel ou tel support publicitaire.

Pour qu'une réticence aussi généralisée soit observable dans les règlements des diverses corporations professionnelles, il aura forcément fallu que deux convictions convergent: d'une part, le sentiment des corporations professionnelles sur les risques inhérents à la publicité; d'autre part, un verdict gouvernemental largement défavorable, lui aussi, à la publicité sur les services professionnels. Comme, en effet, un règlement restreignant la publicité sur les services professionnels origine dans la profession elle-même et requiert l'aval gouvernemental, on ne concevrait guère que les corporations professionnelles soient aujourd'hui strictement

régies par des règlements qui ne conviendraient pas aux corporations et au gouvernement.

C. Les règlements à l'étude

Selon le rapport annuel de l'Office des professions du Québec pour l'année 1980-1981, 38 des 39 corporations professionnelles avaient présenté à l'Office des professions du Québec un projet de règlement sur la publicité permise aux membres. Elles satisfaisaient ainsi à l'obligation que leur fait la législation d'élaborer un tel règlement.

Le même rapport annuel indique que ces divers projets de règlements ont tous fait l'objet d'une publication à la Gazette officielle du Québec. Là encore, les dispositions de la loi se trouvaient satisfaites et tout intéressé avait ainsi la possibilité de prendre connaissance du projet de règlement et d'exprimer ses vues à ce propos.

De ces divers règlements, tous, sauf trois, avaient fait l'objet d'une approbation gouvernementale et d'une publication finale à la Gazette officielle du Québec. Strictement rien ne permet de croire que les trois règlements encore soumis à l'examen gouvernemental soient bloqués ou même retardés en raison d'une orientation inacceptable.

D. La position de l'Office des professions du Québec

Pour les motifs déjà exposés (chapitre 1, section A), on ne peut pas déduire de la réglementation en vigueur sur la publicité des services professionnels que l'Office des professions du Québec soit d'accord sur l'orientation qu'elle révèle et qu'elle impose. Rien n'interdit, en effet, aux professions de présenter les projets de règlements de leur choix et strictement rien ne force le gouvernement à suivre les opinions contraires que pourrait émettre l'Office des professions du Québec au sujet des projets de règlements déposés par les professions.

Il semble, de fait, qu'une certaine marge sépare les positions de l'Office des professions du Québec de celles qu'expriment les règlements déjà approuvés ou les projets de règlements encore à l'étude. Il serait assurément excessif de parler de contradiction; il serait, d'autre part, contraire à la vérité de conclure à une parfaite identité de vues.

L'Office des professions du Québec, depuis déjà plusieurs années, souhaite que cesse la tarification des services professionnels, tandis que les règlements en vigueur maintiennent dans plusieurs professions un tarif spécifique ou, à tout le moins, une tarification exprimée en termes de minima et de maxima.

L'attitude de l'Office des professions du Québec constitue clairement une invitation à laisser jouer la concurrence, tandis que les positions défendues par les professions elles-mêmes et le gouvernement du Québec laissent aux corporations professionnelles la possibilité de réduire à néant la concurrence entre les professionnels. L'Office des professions du Québec professe ainsi une philosophie qui pourrait s'accommoder assez aisément de la publicité sur les services professionnels, tandis que la philosophie des professions et du gouvernement lui-même, en permettant aux corporations de niveler les prix, rend d'avance sans objet toute publicité portant sur les prix.

L'Office des professions du Québec a, néanmoins, clairement exprimé en 1977 sa profonde réticence devant la publicité sur les services professionnels:

> 13. QU'en ce qui touche la publicité permise aux professionnels, la règle générale actuelle prévoyant que toute publicité est interdite, sauf celle expressément prévue, soit maintenue... (p. 203).

À ce niveau du principe, rien ne distingue donc la position de l'Office des professions du Québec de celle des professions elles-mêmes ni de celle du gouvernement.

La marge entre l'Office des professions du Québec et ses partenaires gouvernementaux ou corporatifs réapparaît, cependant, lorsqu'on examine les dérogations permises à l'interdiction générale.

En effet, alors que les corporations professionnelles et le gouvernement convergent (annexe III) pour traduire l'interdiction générale en une série de règles passablement tatillonnes et restrictives, l'Office des professions estime, si on se réfère à son étude de 1977, que l'interdiction générale doit, en maintes circonstances, être suspendue au bénéfice de la publicité:

> 14. QUE les corporations professionnelles où divers secteurs d'activité peuvent être identifiés, modifient leurs règlements sur la publicité de façon à permettre explicitement à leurs membres, dans le cadre de normes prévues dans ces règlements, de mentionner au public les secteurs d'activités où ils concentrent leur pratique;
>
> 15. QUE les corporations professionnelles prennent les mesures nécessaires pour informer le public des différents secteurs d'activité dont elles permettent l'annonce par leurs membres et pour faire connaître en quoi consistent les principaux types de services offerts dans chacun de ces secteurs;
>
> 16. QUE, de façon particulière, le Barreau modifie son règlement sur la publicité afin de permettre aux avocats, dans le cadre de normes prévues dans ce règlement, de mentionner au public les secteurs d'activité où ils concentrent ou limitent leur pratique;
>
> 17. QUE les corporations professionnelles modifient leurs règlements sur la publicité de façon à permettre explicitement à leurs membres, dans le cadre de normes prévues dans ces règlements, de mentionner au public certaines informations relatives aux prix de leurs services, notamment, un ou plusieurs des renseignements suivants:
> a) leur taux horaire;
> b) le pourcentage qu'ils exigent;
> c) le prix de certains biens ou services relativement standardisés;
> d) le fait qu'ils acceptent de fournir, sur demande, une estimation écrite du coût de leurs services;
>
> (...)
>
> 19. QUE les corporations professionnelles modifient leurs règlements sur la publicité pour permettre à leurs membres d'afficher dans leurs bureaux le prix de leurs services;

20. QUE la diffusion par les professionnels de renseignements relatifs aux secteurs d'activité où ils concentrent ou limitent leur pratique et aux prix de leurs services se fasse généralement par l'intermédiaire des moyens d'information écrits actuellement autorisés par les règlements sur la publicité des corporations professionnelles (pp. 203-204).

Sur deux points précis, l'Office des professions du Québec manifeste, cependant, une méfiance en tout point semblable à celle qu'expriment les corporations professionnelles et les règlements approuvés par le gouvernement: d'une part, en effet, l'Office rejette l'idée même de la publicité portant sur la qualité des services professionnels; il trace, d'autre part, une ligne de démarcation parfaitement étanche entre les supports publicitaires écrits (quotidiens, hebdomadaires, revues, ...), supports admissibles à l'intérieur de certaines normes, et les supports publicitaires qui mettent à contribution l'électronique, supports totalement interdits (télévision, radio, ...).

CHAPITRE 2

RELEVÉ ET SYNTHÈSE DES PLAIDOYERS SUR LA PUBLICITÉ

Au Québec comme ailleurs au Canada et à l'étranger, à l'intérieur des professions comme dans le public, le débat sur la publicité concernant les services professionnels se poursuit. Après avoir constaté ce qu'était la situation au Québec, nous tentons maintenant un bilan des arguments invoqués en faveur d'un recours à la publicité ou, au contraire, en faveur d'un maintien des interdits. Il s'agit, précisons-le, non pas de décrire la situation que vivent les divers États américains, mais, de façon plus féconde pour notre propre réflexion, de donner écho aux motifs utilisés par les deux camps pour justifier tantôt l'acceptation de la publicité, tantôt son rejet.

Sans qu'on doive aller trop loin dans cette veine, notons immédiatement que les professionnels (1), présents plus que quiconque dans les deux camps, jouent quand même un rôle plus important dans la lutte à la publicité que dans l'effort pour octroyer aux techniques publicitaires un certain droit de cité. Il n'est pourtant pas dit que les professionnels ne se retrouvent pas en bon nombre parmi les tenants de la libéralisation.

Rappelons également que le bilan que nous osons ici dépend de façon directe de la documentation, d'abord américaine, mise à notre disposition par l'Office des professions du Québec. Les diverses professions ont aussi été invitées par le président de l'OPQ à faire connaître

les témoignages et sources dont elles souhaitaient que les chercheurs prennent connaissance. On peut donc espérer que ce bilan, sans être nécessairement exhaustif, soit raisonnablement typique de la documentation d'ensemble.

A. Le plaidoyer contre la publicité

a) La publicité ne convient pas à des professionnels

De tous les motifs invoqués pour justifier le rejet de la publicité sur les services professionnels, c'est celui de l'incompatibilité entre la publicité et une sorte de "dignité professionnelle" qui émerge avec le plus de constance. Les porte-parole des professionnels y reviennent, pour leur part, avec persistance et fermeté.

Ainsi, un auteur américain écrit:

> The various professional groups in the U.S. have long banned advertising on several grounds (...) In addition, it is felt that participation in advertising activities, would lower the prestige of professionals in the public eye (2).

Pendant ce temps, divers analystes anglais se rallient d'emblée à ce qu'ils considèrent une réticence générale des associations professionnelles face à la publicité:

> A rule against advertising by practitioners is common to most of the principal professions. It is certainly common to the legal profession in many countries throughout the world even though the detailed application of the rule may vary from one country to another. For example, Rule 8 of

the Code of Ethics of the International Bar Association states:

> "It is contrary to the dignity of a lawyer to resort to advertisement" (3).

Dès lors, il est possible, dans la mise à contribution des divers auteurs, de passer sans trop de scrupules d'un pays à l'autre.

Les professions légales, quelles que soient les structures et les appellations adoptées, manifestent à l'égard de la publicité une réticence constante:

> As far as the Bar Council can ascertain, restrictions on advertising and touting have always been part of the professional code of conduct of the Bar (4).

Certains des milieux légaux estiment même qu'une évolution sur ce terrain est parfaitement impensable:

> If it was accepted that the rule of law was essential to any nation's constitution, the role of the lawyer was especially important in preserving and distinguishing the rights of both the individual and the society in which he lived. The Council (of the Bar) believes that this view had been underlined by many recent events. Promotional advertising was incompatible with the profession's responsibility to bear a series of obligations beyond those involved with any particular client (5).

Diverses revues de droit américaines véhiculent le même point de vue. Ainsi, un auteur écrit dans le Saint Louis University Law Journal:

> It is usually argued that advertising prohibitions: (...) 4) preserve the integrity of the bar and prevent an erosion of public confidence in the legal profession which would occur if the profession were to be viewed as merely another commercial enterprise; (...) (6).

Même son de cloche lorsqu'un auteur publiant dans le North Dakota Law Review entreprend de résumer la position d'une majorité d'avocats et, accessoirement, de médecins:

> The immediate reaction to the proposal that doctors and lawyers be permitted to advertise is at least skepticism and often abhorrence by a majority of professionals in these fields. Their common outcry is that without restrictions of advertising, the consumers would be unprotected against the hazards of advertising, especially by the unscrupulousness of some legal practitioners and "quacks". Advertising, after all, falls within the scope of a profit-seeking enterprise: it could not constitute the purview of professionals such as lawyers. For the latter, to advertise would demean the entire legal profession. Instead of the lawyers serving the needs of the members in our society, such practitionners would be no different that the common, ravenous, materialistic businessman who only looks out for his selfish interest (7).

On remarquera d'ailleurs l'étroite similitude(!) entre ce texte, d'origine américaine, et les expressions utilisées à Toronto par un représentant de l'industrie canadienne de la publicité:

> The immediate reaction a great many lawyers have to the proposal that the members of their profession should be permitted to advertise is at least skepticism and, more often than not, abhorrence. Advertising is, after all, something that profit-making enterprises do. Instead of professionals ministering to the needs of others, lawyers would be like the common businessman who looks out only for himself (8).

Le fait est que les professions légales manifestent volontiers une tendance à se sentir investies d'un statut particulier en raison, disent-elles, de la nature du lien qui existe entre le citoyen et son avocat:

> We asked the Council (of the Bar) whether it considered that the relationship between client and solicitor involved a significantly greater degree of trust in professional skill and integrity than did the relationship between client and, for example, banker or insurer; and

> whether advertising by solicitors should be subject to a greater degree. The Council replied that, in its view, the relationship with the client was different from that found in other professions or services with the possible exception of the medical profession (9).

Le corps médical, d'ailleurs, n'avait pas besoin de cet appel du pied pour affirmer, lui aussi, la nature particulière de la relation entre le malade et son médecin et pour rejeter la publicité au nom de cette relation:

> Section Five of the AMA's (American Medical Association) Principles of Medical Ethics states simply that "(a physician) should not solicit patients". The Judicial Council of the AMA has elaborated on that principle in 13 interpretative Opinions directly related to advertising practices. The Opinions make clear that advertising is considered a form of solicitation, which is condemned as an affront to the dignity and honor of the profession. The following excerpt from one Opinion exemplifies the Association's views on advertising as it relates to professionalism:
>
> > The refraining from or the employment of advertising is the clearly defined difference betweeen a reputable physician and a quack -- the physician, one who quietly seeks by daily honorable dealing to spread the truth among his patients, the quack, one who endeavors to obtain his livelihood by playing on the credulity of the ignorant and timid, imposing on the public statements known to false, stopping at nothing in his efforts to enhance his notoriety or fill his pocket (10).

La réticence médicale face à la publicité serait d'ailleurs partout la même, à en juger du moins d'après un texte australien:

> Secondly it is claimed ... that medical advertising will cause damage to a professional relationship which is founded on trust (11).

Les ophtalmologistes, médecins eux aussi, mais souvent placés dans un contexte particulier, redoutent comme leurs collègues que le recours aux techniques publicitaires produise des effets désastreux sur le niveau de professionnalisme atteint par leur groupe:

> Some industry members have expressed the fear that if the recommended Rule is promulgated, and ophtalmic practitioners begin to advertise, a loss of "professionalism" will result. They believe that advertising will undermine the professional image of the ophtalmic practitioner groups. The predicted effect of a lowered professional image are twofold: (1) consumers will be directly harmed by a loss of confidence in their practitioners and a deterioration of the doctor-patient relationship, and (2) the public will eventually suffer from the consequences of a failure to attract high-caliber entrants to the professions in the future (12).

Il ne faudrait d'ailleurs pas croire que seules les interdictions légales ou réglementaires empêchent les professionnels de s'adonner à la publicité. Il semble, au contraire, que ce souci de la dignité de la profession incite les professionnels, ceux de l'oeil comme du droit ou de la santé, à manifester plus de réticences encore que les textes officiels face à la publicité:

> The California decision not to enforce advertising restrictions appears to have prompted only modest changes in the competitive behavior of eyewear providers. In the case of ophtalmologists, who are physicians specialized in eye care, and optometrists, nonphysicians trained in examining the eyes for eyewear needs, no price advertising was reported one year after the decision. While a number of practitioners were unaware of the administrative decision, the most common reason cited for not price advertising was the opinion that it was "unprofessional" or "unethical" (13).

La plupart des autres professions rejoindront d'ailleurs celles dont nous avons déjà parlé dans leur réticence (un peu entamée dans

certains cas) face à la publicité sur les services professionnels. Ainsi, dans une cause américaine mettant en scène les dentistes, on retrouve la même référence au besoin de maintenir et de défendre le professionnalisme:

> (...) defendant (la corporation des dentistes) urges several of similar arguments which were struck down in Bates (...) e.g. the adverse effect on professionalism, (...) (14).

Chez les pharmaciens, même attitude et mêmes réticences, surtout au départ. La profession, en effet, rejoint les autres dans la méfiance à l'égard de la publicité, même si plusieurs de ses porte-parole semblent, à l'occasion, manquer de conviction (15).

Il semble cependant, d'après ce qui transpire d'une controverse interne à la profession, que tous les pharmaciens ne soient pas nécessairement d'accord sur les exigences du "professionnalisme":

> There appears to be a clear distinction between the advertising philosophy of the chain drugstore executive and that of the independant pharmacist. The chain drugstores will advertise if they find it competitively advantageous; whereas the independant pharmacies, in general, will not advertise under most circumstances, despite the absence of any prohibitions against advertising. The reason seems to stem from a sense of professionalism which is apparently instilled in pharmacy school and perpetuated among the various association members. Staff is of the belief that there is a subtle feeling of peer pressure exerted among and by independant pharmacists which would thwart any attempt by the "maverick" independant to advertise. Staff does not believe ... private associations or state boards are adding any overt or covert muscle against the member pharmacists (16).

On retrouve dans le domaine de la comptabilité un plaidoyer identique à celui que nous venons d'entendre:

> The value of the work of the accountant to the community depends on the trust and confidence of the public. Therefore the accountant should be seen to be impartial and independant and any activities tending to impair that reputation should be discouraged. The view has been taken by the Association that the solicitation of professional work and the uncontrolled advertisement of professional services would have exactly that effect.
>
> Consequently members are prohibited from soliciting professional work and restricted in their activities in the nature of advertisement. The Council endeavors to retain a flexible attitude so as to keep these restrictions realistic, to adapt them to changing circumstances and conceptions and to make them no more limiting than is reasonably necessary (17).

Ce souci du "professionnalisme" et de la dignité professionnelle transparait, selon un raisonnement qui en surprendra peut-être quelques-uns, chez les porte-parole des vétérinaires:

> So far as the responsibility for the interest of the patient is concerned, we think that the public accepts, and we would ourselves accept, that domesticated animals have some independant interests which should be respected, the most obvious such interest being that they should so far as possible be maintained in good health and relieved of physical suffering. The veterinarian, because of his training, can be expected to be better able than the layman both to diagnose the patient's interest in this respect and to decide what remedies are appropriate. To this extent we agree that it is desirable that the veterinarian should assume a special responsability for the interest of his patient (18).

Ces quelques citations, qui n'épuisent pas le sujet, montrent la place qu'occupe la préoccupation "professionnelle" dans le rejet de la publicité par la plupart des corporations professionnelles et des professionnels eux-mêmes. On aura noté, cependant, que cette référence à la dignité de la profession n'a pas toujours le même contenu. Dans tel cas, il faut rejeter ce qui s'apparente au mercantilisme. Dans tel autre,

l'utilisation des techniques publicitaires irait à l'encontre du souci qu'un professionnel doit avoir de son client. Dans d'autres cas encore, les convenances de la corporation importent grandement:

> The courts generally emphasize the need to maintain professional decorum among licensed opticians and optometrists and permit the legislature wide latitude in utilizing any reasonable means to achieve professionalism (19).

En somme, la définition du "professionnalisme" varie, mais on s'en préoccupe partout.

b) La publicité est contraire à l'intérêt public

De façon moins constante, mais quand même fréquente, les professions estiment que la publicité autour des services professionnels est susceptible de nuire à l'intérêt public. Encore là, une définition précise fait défaut.

Ainsi, un texte britannique signale que le public voit son intérêt dans une abondance de professionnels:

> (...) the function of commercial advertising as an attempt to overcome competition and preserve monopoly would conflict with the public desire for a large number of providers from whom to choose care (20). (Nous soulignons).

Certains textes américains, formels dans le rejet de la publicité, font allusion à l'intérêt public, sans pourtant le définir:

> At the same time, these cases also point to legislative findings that consumers of eye care services may need the

> protections embodied in the advertising restraints (...).
> Thus, legislation prohibiting such bait advertising has a real and substantial relationship to the public health whatever vender employs the injurious method. The result of forbidding the professional practitioner to resort to such advertising and permitting the optician (or even the retail vendor) to indulge in the harmful practice does not eradicate the evil. The whole field must be covered if protection is to be afforded to the public (21).

Pour plusieurs professionnels, l'intérêt de la profession et celui du public s'identifient en tous points:

> The (Bar) Council submitted that the prohibition of touting and self-advertising was fundamental to the proper carrying out by barristers of their professional duties and functions. The prohibition was therefore in the public interest (22). (Nous soulignons).

À l'occasion, cependant, on définit l'intérêt public avec plus de précision:

> The historical ban against advertising by lawyers, which has always been subject to certain limited exceptions, was rooted in the public interest. It was feared that competitive advertising, which encourages extravagant, artful, self-laudatory brashiness in seeking legal business, would tend to mislead the layperson and undermine public confidence in the legal profession and was not in the public interest. Furthermore, advertising has the potential for producing unrealistic expectations in particular cases and bringing about distrust of the law and lawyers. The attorney-client relationship is personal and unique and should not be established as a result of pressures and deceptions. History has demonstrated that public confidence in the local system is best preserved by strict, self imposed controls over, rather that unlimited, advertising (23).

Certains doutent que la publicité puisse aider les consommateurs à mieux choisir les services dont ils ont besoin et ils contestent donc qu'elle soit d'intérêt public (24). D'autres affirment que la publicité

incitera les professionnels à se spécialiser davantage; selon eux, les consommateurs auraient alors des difficultés plus grandes à localiser le service ou le professionnel requis. D'où, encore une fois, une publicité peu compatible avec l'intérêt public (25).

On retrouve la même attitude dans d'autres cercles professionnels encore, comme celui des ingénieurs, où les discussions d'ordre philosophique ou sociologique sont pourtant moins courantes:

> The Society (of Engineers) admitted the essential facts as charged but argued that any restraints on competition (...) was justifiable and reasonable because competition among engineers was contrary to public health and safety. Specifically, the Society argued that no fixing or maintaining of specific prices on rates was involved and that awarding jobs on the basis of the lowest bids would adversely affect the quality and safety of the engineering projects to be carried out (26).

Même position, d'ailleurs, chez les comptables:

> All the bodies contend that advertising by individual accountants would be incompatible with the independant attitude which accountants must maintain if they are to fulfil their social responsability. (...) "The restrictions in advertising, as in other forms of promotion and canvassing, are made to underpin and strengthen the public interest aspects of the function of an accountant expressing professional opinions" (27).

c) La publicité diminue la qualité des services professionnels

Argument rattaché au précédent, la publicité, de l'avis de plusieurs, entraînerait fréquemment une détérioration des services. Là encore, l'argumentation ne varie guère d'une profession à l'autre ou d'un contexte à un autre.

L'affirmation, dans la plupart des cas, est péremptoire:

> For the State Bar of Arizona, John P. Frank of Phoenix declared that to permit advertising would unleash a flood of abuse. "The plain truth of the matter is that advertising law business leads to incompetence at best", he said (28).

Dans nombre de cas, on associe même irrévocablement publicité et baisse de qualité dans les services professionnels:

> The fifth reason advanced by the state for banning lawyer advertising was that advertising would have an adverse effect on the quality of services; that is, the lawyer who advertised a "packaged" service would be inclined to fit the service to the client whether or not the package was appropriate to the need (29).

Cet argument a d'ailleurs été évoqué devant la Cour suprême des États-Unis dans plusieurs des causes les plus marquantes en matière de publicité autour des services professionnels. C'est du moins ce que percevait M. Robert Bertrand, directeur des enquêtes sur les coalitions, dans la cause Goldfarb:

> It has been argued that price competition among members of a "learned profession" is inconsistent with the maintenance of professional standards and integrity and that the abolition of fixed minimum price floors for services would result in non-observance of these standards. Furthermore, under conditions of price competition practitioners would seek to reduce costs by lowering the quality of services provided (30).

En Grande-Bretagne, la même inquiétude se manifeste:

> Advertising which was merely intended to increase a solicitor's caseload was likely to diminish his ability to provide a high standard of service and particularly the amount of personal attention which he could give to his clients' affairs (31).

Chez les médecins, la réticence est la même; peu importe, encore là, qu'on soit à l'est ou à l'ouest de l'Atlantique. Ainsi, un collaborateur du New England Journal of Medecine écrit:

> Any doctor who furnishes a poor service to his patients or to consulting physicians soon finds that competition exists in medecine - his patients go, or are sent, elsewhere. The public can judge professional competition in timeliness and personalization of care and may react accordingly. Medical expertise, on the other hand, can best be judged by medical experts and is guaranteed, as much as possible, by the excellence of medical schools and their standards for admission, by state licensure controls, by in-hospital committee controls and by professional associations. Commercial advertising could not exert similar controls on any of these quality aspects of professional service and would, therefore, be superfluous for all but self-serving purposes (32). (Nous soulignons).

Un texte australien va dans le même sens:

> First those who oppose medical advertising may argue that advertising will lead to a decline in quality of services. According to one writer on the dental profession: "With the greater availability of alternative courses of treatment, a health care practitioner may tend to sacrifice the more ideal course of treatment to fulfil the patient's expectations of gaining the economic advantages of the advertised routine service" (33).

Un auteur américain fait tenir aux dentistes une argumentation parallèle:

> This, the danger of a decline in the quality of health services, along with the dangers of inappropriate use due, in part, to pecuniary considerations, should be considered in regulation of price advertising designed to preserve quality in the health professions (34). (Nous soulignons).

On rencontrera d'ailleurs dans la plupart des autres professions des propos analogues. Ainsi, les optométristes américains (surtout avant

l'affaire Bates) (35), les comptables (36), les vétérinaires (37) et nombre d'autres expriment la crainte que la publicité des services professionnels provoque une détérioration de ces services.

d) La publicité conduit à duper le consommateur

La publicité, affirment certains, conduirait de façon à peu près irréversible à léser le consommateur:

> The various professional groups in the US (comptables, avocats, dentistes et médecins) have long banned advertising on several grounds. On the one hand, the professions feel the public must be protected against fraudulent and unscrupulous promoters (38).

De cette inquiétude, les quatre groupes mentionnés passent volontiers à une identification entre publicité et tromperie:

> All four groups of professional respondents feel that restrictions on advertising are needed to protect the public against fraudulent and unscrupulous practices; and correspondingly, they believe that the issue of consumerism would increase with regard to their professions if unrestricted advertising activities were allowed to occur (39).

Le milieu légal, aux USA ou ailleurs, est particulièrement méfiant:

> The sale of legal services has all the characteristics of a market rife with opportunities for consumer deception. Consumers normally deter false advertising either by refusing to buy after an initial inspection or by refusing to make a repeat purchase after an unsatisfactory experience with a product. In some markets, however, the nature of the product robs consumers of both sanctions. (...) Similarly, individual clients cannot inspect the quality of an attorney in advance, and they do not often repeat their purchases of legal services. (...) At least with respect to low and middle income clients, lawyers may face great temptations to indulge in misleading advertising, absent the restrictions (40).

On redoute même, dans ce milieu, de ne pouvoir contrer efficacement la prolifération des fausses représentations si les interdits disparaissent (41). D'autre part, on estime que la publicité est capable d'induire les consommateurs à payer le prix fort pour des services légaux de qualité inférieure ou douteuse (42). Les plus touchés seraient d'ailleurs les défavorisés (43).

Un cran plus loin, on trouve ceux pour qui la publicité, surtout si elle porte sur les prix, serait intrinsèquement trompeuse. Le motif invoqué? Les services légaux correspondent à des besoins individualisés et ne peuvent donc être offerts à des prix prédéterminés (44). Une forme de publicité ne disant rien des prix serait cependant possible.

Le contexte britannique redoute les mêmes abus:

> If the restrictions were removed, undesirable practices could well become more common (45).

On craint, parmi les astuces, que la publicité permette à certains "ténors" d'attirer de nombreux clients, puis de les confier ensuite aux "juniors" de l'étude, ce qui est tromper la clientèle (46). Ou bien, presque à l'inverse, la publicité permettrait à un jeune avocat de se présenter comme un vétéran (47).

Ces milieux nient donc que la publicité permette de choisir en meilleure connaissance de cause le meilleur professionnel (48). Au professionnel d'attendre, dit-on, que vienne la clientèle (49). La réputation

du professionnel, en somme, devrait suffire (50).

De tels arguments, courants chez les avocats aux USA, au Canada en Grande-Bretagne ou ailleurs, font aussi surface au niveau judiciaire. À preuve, ces propos du juge en chef Burger, de la Cour suprême des USA:

> I doubt that we know enough about evaluating the quality of medical and legal services to know which claims of superiority are "misleading" and which are justifiable. Nor am I sure that even advertising the price of certain professional services is not inherently misleading, since what the professional must do will vary greatly in individual cases. It is important to note that the Court wisely leaves these issues to another day (51).

Le monde médical, pour sa part, explique ainsi sa méfiance: la publicité ne garantit pas que le public recevra toujours des informations fiables et utiles. Il y a risque, en effet, que certains professionnels se montrent moins scrupuleux que la moyenne et risque que le public soit incapable d'interpréter correctement les informations passablement complexes que la publicité tenterait de véhiculer (52).

Un universitaire américain résume ainsi l'ensemble des réticences de la profession médicale:

> Professor (James Harvey) Young testified that the misleading advertising of medical products and services remains a serious problem for several reasons. The ignorance of consumers is a major cause of the problem, since most laymen do not have sufficient medical expertise to recognize the deceptive nature of some medical advertising. Fear also plays a significant role in quackery, particularly with regard to an individual with a disease which medical science cannot cure or control. Individuals who are stricken with a painful, life-threatening disease often do not act rationally regarding health matters. Finally, quacks rely on the fact that many ailments cure themselves. The individual then adopts the quack remedy, and often is "cured", not by accepting the remedy, but through natural

> causes. Yet, the patient will believe the remedy worked, will rely on it in the future and will refuse accepted medical treatment. Misleading advertising may thereby operate to disparage orthodox medical treatments and cause an unfavorable separation between reputable health care professionals and the public. A major social cost of medical quackery is the suffering and death of people who have rejected orthodox treatment methods in favor of quack remedies (53).

Le même témoin, à titre d'exemple de publicité douteuse, mentionnait certaines "cliniques d'amaigrissement" qui attirent par la publicité une clientèle considérable, mais ne parviennent pas toujours à tenir les promesses faites (54). Autre exemple invoqué d'une telle publicité peu fiable: la chirurgie esthétique, du moins telle qu'elle se "met en marché" en Californie (55).

À en juger par les documents américains, optométristes, opticiens, et ophtalmologistes ont manifesté, à une époque ou l'autre, la même crainte: la publicité engendrera de façon constante les cas de fausses représentations. C'est cette crainte, selon plusieurs (56), qui à une époque encore assez récente, avait conduit plus de 40 États américains à restreindre la publicité sur "les biens et services ophtalmologiques". On souligne par ailleurs, qu'il n'est pas facile de définir ce que devrait être le contenu publicitaire dans ces domaines: d'une part, la libéralisation peut conduire à des abus; d'autre part, pousser trop loin le raffinement des précisions et des exigences aboutirait à rendre la publicité impossible (57). Ces professions reprennent en outre certains des thèmes déjà abordés par d'autres: le service offert est à ce point individualisé que la publicité en serait impossible; les moins instruits et les moins

renseignés seraient les victimes les plus "naturelles" de la publicité trompeuse (58); il serait à peu près impossible de mener une lutte efficace aux abus engendrés par la libéralisation (59).

e) La publicité est peu adaptée aux services professionnels

Même parmi ceux des professionnels qui ne soupçonnent pas la publicité de toujours générer des abus, il s'en trouve un bon nombre pour douter de l'efficacité de la publicité dans le secteur des services professionnels. Les arguments alors invoqués recoupent ceux dont il vient d'être question: la publicité n'est pas capable de faire connaître des services hautement individualisés (60); même si la publicité parvenait, à force de précision, à faire connaître les services offerts par les professionnels, l'éventuel client ne saurait en profiter puisqu'il n'a pas, lui, la compétence pour tirer profit des informations présentées (61). Les gens en viendraient alors, affirme-t-on, à ne choisir qu'en fonction du prix, ce qui serait une erreur (62).

f) La publicité privilégie les plus forts

La publicité, d'après certains analystes, modifierait la structure de plusieurs professions à l'avantage des plus forts. Les entreprises et les bureaux les plus puissants pourraient, en effet, bénéficier d'économies d'échelle et seraient en meilleure posture pour faire connaître du grand public le caractère avantageux de leurs prix (63).

Dès lors, les entreprises de moindres dimensions ne pourraient suivre et disparaîtraient (64). Benham, dont les études sont fréquemment citées dans la documentation américaine, reconnaît d'ailleurs qu'un plus grand nombre d'achats (de biens et de services ophtalmiques) se font, dans les États qui permettent la publicité sur les services professionnels, auprès de grandes entreprises (65). Plusieurs évoquent, sans toujours en fournir une preuve empirique, la possibilité d'une plus grande concentration autour des grandes entreprises (66).

Encore là, le plaidoyer ne varie guère si l'on change de décor ou de profession. Ainsi, les avocats britanniques disent à ce propos la même chose que, par exemple, les ophtalmologistes américains (67).

g) La publicité n'abaisse pas les prix. Au contraire.

Contrairement à ce que peuvent laisser entendre divers économistes, les porte-parole de plusieurs professions estiment que le recours aux techniques publicitaires entraînerait non pas une diminution des prix au consommateur, mais bien une hausse.

Plusieurs, par exemple, en Arizona aussi bien qu'en Californie, redoutent qu'un recours à la publicité implante et même généralise la technique du loss-leader, avec les conséquences sociales et économiques qu'elle peut entraîner. Dans ce scénario de mise en marché, l'entreprise (ou le professionnel) met l'accent publicitaire sur un produit ou un service particulier et l'offre à un prix extrêmement réduit. Ceci attire

la clientèle qui conclut, à tort, que les autres produits et services sont également offerts à un prix réduit (68).

De façon plus générale, on affirme que les coûts de la publicité seront nécessairement répercutés sur le consommateur et augmenteront donc la facture finale (69). Certains, d'autre part, sans tirer une conclusion péremptoire, doutent de l'aptitude de la publicité à produire une baisse des prix (70).

h) La publicité n'opère pas si un tiers paie le service

Dans un certain nombre de secteurs, les pouvoirs publics assument le paiement direct des services professionnels. On peut penser ici, selon les contextes, au domaine de la santé ou encore à celui des services juridiques. Il en résulte que le consommateur, même s'il finance les services professionnels par le biais de ses impôts, ne sait plus ce que coûte exactement le service particulier qu'il réclame et obtient aujourd'hui. Dans ces circonstances, demandent certains analystes, comment la publicité pourrait-elle faire baisser les prix (71)?

i) La publicité génère le gaspillage et la surconsommation

De deux secteurs en particulier, celui de la pharmacie et celui du droit, de sérieuses accusations sont lancées contre la publicité des services professionnels, et cela, aux États-Unis comme en Angleterre.

Un relevé américain indique, par exemple, que 11 des 20 regroupement locaux et régionaux de pharmaciens et 5 des 11 associations pharmaceutiques de niveau national considèrent (ou considéraient) le risque d'une surconsommation de médicaments comme la raison primordiale militant contre une large diffusion des prix (72). Dans le domaine légal, on trouve à maintes reprises l'affirmation que la publicité multiplierait les causes futiles (73) et engorgerait ainsi l'administration de la justice. Ces risques, souligne-t-on, seront encore plus grands si (cf. h) le paiement des services est assumé par un tiers.

Certains autres textes, bien qu'orientés dans une perspective légèrement différente, présentent eux aussi la publicité comme une dépense inutile. Elle viserait la "promotion" du professionnel plus que l'information du public (74); elle ne générerait pas de revenus additionnels et serait donc une dépense parfaitement inutile (75); elle serait une force contre laquelle il conviendrait de protéger le citoyen et non par une force à amplifier (76).

D'autres arguments encore sont invoqués contre une libéralisation des règles régissant la publicité des services professionnels. Comme ils surgissent moins fréquemment ou encore portent sur un secteur particulier, nous nous bornons à en faire rapidement mention.

- La publicité accroîtrait les responsabilités professionnelles

Selon certains, les professionnels qui recourent à la publicité

risquent fort de se mettre sur le dos des responsabilités accrues. Du fait qu'ils se disent "spécialisés" ou capables de régler "à tels prix" telle ou telle difficulté, ils se trouvent peut-être à offrir à leur clientèle l'équivalent d'une garantie formelle avec ses conséquences (77).

- Nulle part n'existe vraiment un problème d'information

De façon fréquente, les milieux professionnels affirment que l'information est déjà largement accessible au public et que la publicité est donc parfaitement superflue (78). De toutes manières, si l'information faisait défaut à l'occasion, la publicité de type corporatif réglera le problème (79).

- La publicité est particulièrement contre-indiquée pour les avocats

Du fait que l'avocat participe à l'administration de la justice, il serait particulièrement malséant, disent surtout les milieux britanniques, qu'il se permette une publicité axée sur son avantage personnel (80).

- La publicité attirera l'intervention gouvernementale

En autorisant la publicité des services professionnels, soulignent certains adversaires de cette tendance, on provoquera assurément certains abus de la part d'une minorité de professionnels. L'État saisira le prétexte de ces abus pour s'immiscer dans le contrôle de la pratique professionnelle.

Répétons, en conclusion, qu'il s'agit là non pas d'une description de ce qui peut se faire présentement aux États-Unis ou en Angleterre, mais d'un bilan des arguments utilisés au cours des six ou sept dernières années par ceux qui, dans les milieux professionnels surtout, s'opposent à la libéralisation des règles applicables à la publicité. La même remarque vaut pour la seconde partie de ce chapitre, partie où nous résumons les motifs évoqués par ceux qui souhaitaient ou souhaitent encore, aux États-Unis et en Grande-Bretagne, l'élargissement des règles portant sur la publicité.

B. Le plaidoyer pour la publicité

Les arguments invoqués pour justifier une libéralisation des règles applicables à la publicité sur les services professionnels proviennent de milieux un peu plus diversifiés que dans le cas des réticences. Les professions et les professionnels demeurent ceux qui s'expriment le plus, mais on rencontre ici un certain nombre de porte-parole des associationsde consommateurs, de publicitaires, d'universitaires indépendants. Divers sondages jouent également leur rôle.

Certains textes fournissent des vues d'ensemble et résument de façon extrêmement succincte les divers motifs qui militent en faveur d'une levée des interdits. Nous nous bornons à les signaler en note puisque la suite du texte reprendra les arguments un à un, comme nous l'avons fait pour les vues opposées (82).

a) Sans information il n'existe pas de choix éclairé

Le paradoxe est flagrant: l'argument le plus souvent invoqué en faveur de la publicité sur les services professionnels, c'est celui qui souligne l'importance de l'information. Il est difficile de ne pas conclure à un flottement de la terminologie.

On observera pourtant l'abondance et la convergence des témoignages sur ce point: le droit du consommateur et du public en général à l'information est admis par tous (83).

D'autre part, avec une convergence et une unanimité presque aussi parfaites, les auteurs affirment que ce droit fondamental à l'information est présentement peu ou mal respecté dans le cas des services professionnels. Encore là, la diversité des sources et leur abondance sautent aux yeux. Ainsi, ce texte publié dans le Duke Law Journal:

> The purpose, of course, is to place more information in the hands of consumers. This is an appropriate task for the first amendment (qui garantit la liberté d'expression dans la constitution américaine) because in the economy, as in politics, knowledge is power. A basic shift in power to the consumer is itself a change in the political balance. The ultimate responsibility for health decisions affecting the consumer lies with the consumer; he or she makes the immensely important initial decisions whether to let a complaint go untreated, whether to administer self-treatment or whether to employ a physician and, if so, which one to select. If these choices are to be free, they should be informed (84).

Au nombre des lacunes que dénonce cette seconde série de textes, certaines apparaissent plus fréquemment: le citoyen, dans nombre

d'occasions, ne sait même pas qu'il a un problème, par exemple, d'ordre légal ou médical; il ne sait pas non plus quel professionnel est le plus apte à lui venir en aide; il ne sait pas davantage s'il a les moyens financiers de faire appel à ce professionnel particulièrement adéquat.

Deux autres considérations se rattachent à ce premier argument en faveur d'une libéralisation. D'une part, divers sondages indiquent à la fois le manque d'information du public au sujet des services professionnels (85) et l'influence qu'a eue cette lecture de l'opinion publique sur les tribunaux américains (86). D'autre part, certains insistent avec une ardeur particulière pour montrer dans la publicité un des moyens les plus efficaces qui soient pour transmettre au public l'information souhaitable:

> ... urbanization has created an information gap between the legal profession and public, which is widest between lawyers and the urban poor and lower middle class. To counteract this problem, it has been suggested that advertising rules be amended to allow the lawyer to advertise a preferred area to practice. Though such advertising by itself could not be expected to eradicate the problem, it would at least provide the potential client with important information to help him select a lawyer more intelligently (87).

Les tribunaux américains ont semblé sensibles à ces considérations.

b) <u>La publicité réduirait le prix des services</u>

Que l'absence de publicité résulte en une augmentation des prix à la consommation, dans l'opinion de plusieurs, ne fait aucun doute:

> The fundamental effect of these restrictions (sur la publicité) has been to protect the profession from competitive pressures at the expense of the general public (88).

Certains experts, d'ailleurs d'accord sur ce verdict, soulignent cependant des aspects plus spécifiques. L'un, à titre d'exemple, juge que l'interdit a eu pour effet de dresser une barrière qui limite l'accès au marché (barriers of entry); lever l'interdit permettrait de multiplier les points de vente ou de contact avec d'heureux résultats sur les niveaux des prix (89).

Le pire, ajoutent diverses sources, c'est qu'en maintenant les prix à un niveau anormalement élevé, l'absence de publicité pénalise surtout les plus défavorisés: ou bien ils se privent de services professionnels pourtant essentiels, ou bien ils consacrent à ces services une portion accrue d'un budget déjà maigre:

> The view that the suppression of price information is most damaging to the poor, aged and the children of the poor was supported by the testimony of Charles W. Tapp, who said that many people on low and fixed incomes cannot afford to buy the eyeglasses they need. He added it is even more tragic that in the absence of price information such persons may believe they cannot afford glasses they need and which they could buy if only they knew which dispenser had the lowest prices (90).

Deux autres considérations s'ajoutent. D'une part, il est possible que ces niveaux de prix empêchent des professionnels d'établir leur pratique dans un milieu défavorisé, avec le résultat que les services professionnels offerts aux pauvres en sont réduits d'autant (91). D'autre part, il semble également possible, parce que les défavorisés ont moins que d'autres les moyens de chercher et de trouver "le meilleur achat", que ces gens paient pour les services professionnels plus que les autres citoyens:

> Other consumer representatives expressed similar opinions. Senior citizens forego medical services, including eye care, because they do not know where they can obtain this care at prices which will meet their budgets and needs. Many seniors are using glasses prescribed four or more years ago. They simply cannot afford new eye examinations and new corrective lenses. The impact of restrictions on price advertising also strikes most harshly the elderly and poor because of their difficulty in traveling from vendor to vendor, espacially in large urban areas (92).

Certains se demandent donc si, quoi qu'il advienne des interdictions générales, certains quartiers ou certaines catégories de citoyens défavorisés ne devraient pas bénéficier de notables adoucissements en matière de publicité (93).

Les démonstrations qui attribuent ainsi à la publicité la capacité de faire baisser les prix sont de divers ordres. Certaines font écho à des études systématiques et concluent à des impacts quantifiables. D'autres s'en tiennent aux théories économiques et prédisent que l'abolition des interdits abaissera les prix. D'autres enfin extrapolent à partir d'une certaine psychologie des affaires: dans une situation où chacun aurait à défendre sa peau, l'efficacité s'améliorerait et il en résulterait un meilleur profit pour le professionnel et un prix plus avantageux pour le consommateur.

Dans la première catégorie, on trouve des études de Benham, de Cady, de Feldman et Begun, etc. Il n'est pas certain cependant, que ces diverses recherches soient toujours citées correctement. Ce que ces chercheurs affirment est, en effet, beaucoup plus nuancé, prudent ou même incertain que ce qu'on leur fait dire parfois! C'est ainsi qu'à partir d'études à peu près identiques certains "plaideurs" promettent que la

publicité provoquera des pourcentages d'épargne aussi différents que 4, 11, 25 à 40, 17, 18 ou 20 (94). Un dénominateur commun relie pourtant ces divers textes: la publicité, d'après eux, provoque une diminution des prix.

Un deuxième groupe d'auteurs affirment eux aussi, mais à partir de théories cette fois, que la publicité réduira les prix: au fur et à mesure que la publicité permettra au public de chercher, de trouver et de choisir le meilleur prix, le niveau général des prix baissera (95).

Un troisième groupe, enfin, prédit qu'une augmentation de la concurrence, grâce à la publicité, pousserait les professionnels à diminuer leurs coûts, à accroître leur efficacité et à maintenir leur marge bénéficiaire tout en offrant au public de meilleurs prix (96). On trouve même à l'occasion un professionnel si assuré de pouvoir augmenter ses revenus grâce à la publicité qu'il conteste lui-même devant les tribunaux la légalité (ou la constitutionnalité) des interdictions qui pèsent sur la publicité des services professionnels (97).

À ces affirmations de portée générale s'en ajoutent d'autres qui concluent de façon moins ambitieuse. À titre d'exemple, tel et tel auteurs allèguent que la publicité ferait baisser le prix des services "de routine", mais serait sans portée sur les services individualisés (98).

c) La publicité convient à une majorité de services et de produits

L'exemple du juge Blackmun, de la Cour suprême des États-Unis montre que l'évolution des esprits peut être rapide sur ce point; la publicité est peut-être plus apte qu'on ne le croyait au départ à faire connaître une bonne majorité des services professionnels.

Au départ, le juge Blackmun estimait que certaines professions, comme la pharmacie, posaient des gestes professionnels plus répétitifs et moins disparates que d'autres. Il en concluait que la publicité pouvait convenir à ces premières professions plus qu'aux autres:

> Although we expressed no opinion as to other professions, the distinctions, historical and functional, between professions, may require consideration of quite different factors. Physicians and lawyers, for example, do not dispense standardized products, they render professional services of almost infinite variety and nature, with the consequent enhanced possibility for confusion and deception if they were to undertake certain kinds of advertising (99).

Treize mois plus tard, le même juge Blackmun, dans l'affaire Bates et al. v. State Bar, concourait à l'opinion majoritaire de la même Cour suprême, selon laquelle les activités légales "de routine" comprenaient assurément "le divorce non contesté, le changement de nom, et divers dossiers de nature analogue" (100). Dans ces cas, la publicité semblait concevable.

Divers textes voient également des aspects répétitifs et donc "publicisables" même dans les activités professionnelles des médecins (101).

Dans certains cas, on pense simplement aux informations les plus simples (nom, spécialité, langues parlées, etc.) que pourraient fournir les médecins. Dans d'autres cas, cependant, on va plus loin: il est parfaitement possible, disent ces observateurs, puisque les compagnies et les régimes d'assurance le font couramment, de standardiser un grand nombre de gestes médicaux et d'en faire connaître le prix par la publicité. Citons à cet égard cet autre texte publié par le Duke Law Journal:

> Interestingly enough, this argument and its refutation may be found in the Bates record, where a neurosurgeon who was chairman of the professional committee of the county medical society, testifying in defense of the prohibition, said that it would be ludicrous to advertise that craniotomies would be performed for a set fee because there were over 100 types of craniotomies with infinitely complex variations. He also testified that it would not be possible to advertise the treatment of sore throats for $26.50 because there was infinite variety in the treatment of sore throats. Yet the same physician stated that it might be "possible" to advertise vasectomies for a set fee, and indicated that there is considerable uniformity among fees for numerous services because of the use of relative value scales which govern payment of physicians' fees by insurance companies. He further testified that even within the individual physician's office, the bookkeeper is often given a schedule of fees for specific treatments, examinations or tests, and the physician merely checks which ones where given so that the appropriate fees may be written in by the billing bookkeeper. In short, several of the physician's services are so standardized that fixed fees are easily set for them. The point from the Bates opinion then becomes applicable: these standardized services are the ones that are likely to be advertised for set fees, and a ban of all fee advertising if therefore unjustified. The craniotomy would not be advertised for a fixed fee anyway. More importantly, even if it were, there would still be no deception if the physician performed an appropriate and needed craniotomy at the advertised fee (102).

Selon divers auteurs, plusieurs autres professions peuvent, elles aussi, utiliser la publicité pour transmettre au public l'essentiel des

informations souhaitables. Il en irait ainsi des professions vouées aux soins de l'oeil et de celles qui portent la responsabilité de la vente des médicaments (103). A titre d'exemple, une très courte gamme de prix s'appliquerait à 90% des lunettes.

d) Le consommateur jauge la publicité mieux qu'on ne le pense

D'après plusieurs analystes, le public est beaucoup plus apte qu'on ne le pense à faire la part des choses dans les commerciaux qui lui sont destinés (104). En matière légale, par exemple, le citoyen ne considérera pas automatiquement comme "l'expert par excellence" le professionnel qui déclarerait s'occuper surtout de droit matrimonial (105). Dans le même esprit, il serait inexact de prétendre que le consommateur choisira un professionel strictement d'après le prix annoncé de ses services.

e) On peut contrer la publicité trompeuse sans tout interdire

Personne ne nie que des abus puissent se produire si les règles qui interdisent (ou encadrent très strictement) la publicité sont assouplies. Plusieurs estiment cependant qu'interdire totalement la publicité pour ce motif ressemble d'un peu trop près au pavé de l'ours (l'overkill des Anglo-saxons) (107).

D'une part, disent-ils, on ne détecte pas un volume particulier de déviance là où la publicité sur les services professionnels est déjà

autorisée et courante (108). D'autre part, quelques abus marginaux et occasionnels ne justifient pas une interdiction s'appliquant à l'ensemble des services professionnels (109).

Aux yeux des commentateurs américains, le premier amendement à la constitution prend ici un relief particulier. La constitution permet, disent en effet ces analystes, une libre et saine circulation de l'information et il faut donc trouver une façon de sévir contre les abus sans empêcher le fonctionnement normal de la publicité (110).

f) Aucun lien ne rattache la publicité à une baisse de qualité

Un des arguments les plus fréquemment entendus à l'encontre d'une libéralisation de la publicité invoquait le risque de voir la publicité causer une détérioration des services professionnels. On comprend donc que les tenants de la thèse inverse insistent, dans de nombreux textes, pour nier qu'existe une aussi déplorable influence.

Certains recourent à des études poursuivies méthodiquement pour démontrer que la publicité comme telle ne débouche pas sur une dégradation du service professionnel. L'une des plus importantes de ces recherches, effectuée à propos des examens de la vue, des ordonnances et de la commercialisation des lunettes, conclut avec les nuances suivantes:

> Evaluation of the quality of an eye examination is somewhat more complicated, but it yields insights crucial to correct interpretation of the price results. With respect to the thoroughness of the eye examination, the data reveal considerable variation in all markets, but they reveal remarkably

> similar distributions between practitioners in the least and in the most restrictive markets. In contrast to the argument raised by some professionals against advertising and commercial practice, looser restrictions do not cause the erosion of quality throughout the market. But in contrast to some simplistic models of the effect of advertising and commercial practice, the latter do seem to result in a greater frequency of less-thorough examinations by advertising optometrists. Given the similarity of overall market distributions, this does not imply that the absence of restrictions has caused market quality to erode but rather that it has permitted an alignment of thoroughness with the form of practice. Those who would give less thorough examinations are more likely to practice as advertisers or to affiliate with commercial practice. Those inclined towards thorough examinations maintain traditional forms of practice. Both coexist. In restrictive markets these different practices are not eliminated but simply obscured by the inability to advertise or engage in commercial practice (111).

Ce n'est d'ailleurs là qu'un exemple entre dix. Les nuances, en effet, ne sauraient dissimuler l'affirmation-clé: aucune preuve n'a été soumise qui permette de conclure à un lien entre la publicité et une quelconque détérioration des services professionnels (112). Tel est du moins l'avis de plusieurs chercheurs.

Certains autres relevés, de maniement délicat, tentent, de leur côté, une comparaison entre des États frappés par l'interdiction et d'autres où les professionnels peuvent recourir librement à la publicité. Dans ces cas-là, la conclusion demeure la même: aucune différence de qualité n'est décelable entre, par exemple, l'Arizona, qui permet la publicité sur les services professionnels, et la Californie, qui, au moment de l'étude, la prohibait (113).

Un grand nombre de commentateurs, enfin, usent de raisonnements plutôt que de chiffres issus d'expériences conduites scientifiquement. Dans certains cas, il s'agit de magistrats qui estiment trop rigoureuse ou parfaitement inefficace une interdiction globale (114). C'est ce qui se produit au niveau de la Cour suprême des États-Unis elle-même; ses commentaires ont d'ailleurs contribué notablement à une libéralisation des règles américaines sur la publicité des services professionnels (115).

Cette argumentation, qui a donc connu un assez grand succès auprès des magistrats, se retrouve fréquemment sous la plume de chercheurs universitaires, d'analystes à l'emploi des corporations professionnelles, des journalistes, des régies gouvernementales, voire de représentants des grandes sociétés manufacturières, par exemple, les fabricants de lunettes.

Ce dernier exemple mérite explication. Les porte-parole des manufacturiers sont particulièrement prompts à affirmer que la publicité ne peut pas, en raison de la présente structure du marché, déclencher une détérioration des services professionnels, surtout si l'on entend par là les produits reliés aux services professionnels. Ces fabricants soulignent, à l'appui de leur thèse, que l'ensemble des professionnels s'approvisionnent chez une poignée de fournisseurs pour se procurer, par exemple, des lunettes ou certains produits médicaux ou pharmaceutiques. Publicité ou pas, la qualité de ces produits est stable et soumise à une telle vérification que les fluctuations à la baisse apparaissent fort improbables (116).

On peut et on doit compter en outre, ajoutent d'autres commentateurs, sur les contrôles très stricts que les professions elles-mêmes exercent sur le comportement de leurs membres. Pourquoi, ajoutent-ils, la publicité changerait-elle quoi que ce soit à l'activité professionnelle de ceux qui pratiquent aujourd'hui avec minutie et grande honnêteté (117)? D'ailleurs, note-t-on, les professionnels eux-mêmes, aussitôt qu'on les interroge à ce propos, s'empressent d'affirmer que l'élargissement des règles sur la publicité ne changerait rien à leur comportement (118).

Divers autres arguments, d'inégale importance, visent eux aussi à nier que la publicité puisse provoquer une baisse de qualité:

- la publicité n'est ni capable de toutes les améliorations, ni apte à toutes les corruptions. Une interdiction n'est donc pas le bon moyen d'obtenir un certain comportement professionnel (119);
- la publicité n'est pas, en elle-même, une technique indigne (120);
- ceux qui voudraient mal se conduire peuvent déjà le faire (121);
- continuer à interdire la publicité ne fera pas disparaître les abus qui peuvent exister déjà (122);
- plusieurs corporations en sont déjà elles-mêmes à la publicité corporative et ne sauraient donc voir dans la publicité un risque pour la qualité des services (123).

Certains, enfin, expriment carrément l'opinion qu'une levée des interdits, non seulement ne causerait aucune détérioration des services mais déboucherait même sur une hausse de qualité (124).

g) Sans publicité, le consommateur doit multiplier les démarches

Plusieurs études ont tenté de déterminer ce qu'il en coûte au consommateur pour trouver, en l'absence de publicité sur les services professionnels, le professionnel dont il a besoin ou le meilleur prix. La plupart des recherches, sans fournir une évaluation précise en réponse à une telle préoccupation, considèrent qu'un interdit sur la publicité impose aux consommateurs, et surtout aux plus démunis et aux moins mobiles, une augmentation de prix appréciable.

Les Américains invoquent fréquemment l'étude de Rottenberg. D'après ces travaux, l'ampleur des démarches auxquelles un consommateur doit consentir varie selon la fréquance des achats. On doit donc s'attendre à ce que le consommateur consacre d'autant moins de temps et d'effort à l'acquisition de nouvelles lunettes (par exemple) qu'il s'agit d'un achat peu fréquent. Dès lors, poursuit l'étude, puisque les consommateurs ne consacrent à la recherche du "meilleur achat de lunettes" que très peu de temps et d'initiative, les prix des lunettes pourront fluctuer considérablement. En somme, là où l'absence de publicité empêche le consommateur de connaître les prix facilement, ces prix varieront de façon très large et le prix moyen s'élèvera (125). En d'autres termes, s'il faut se rendre chez l'avocat ou l'optométriste pour connaître les prix de leurs services, les prix varieront considérablement d'un professionnel à l'autre, car le public ne sera pas conscient de ces différences.

Les recherches de Lee Benham inclinent d'ailleurs à confirmer cette théorie:

> In his first study, Benham compared prices in those states which had complete advertising restrictions with those in states which had no restrictions. States were classified as allowing advertising if any group of sellers was permitted to advertise. Benham found that the mean price for eyeglasses in states with constraints on advertising was $33.04 while the mean price in states where advertising by opticians was permitted was $26.34, a difference of $6.70 or 25%. When the most restrictive and least restrictive states are compared, the mean prices were $37.48 and $17.98 respectively, a difference of $19.50 or 100% (126).

Certes, dira-t-on, le consommateur n'a qu'à s'informer et il bénéficiera de ces économies. Fort bien, disent nos analystes, mais tous les consommateurs devront alors assumer les frais du magasinage (search costs) et certains groupes de consommateurs qui ne sont pas mobiles en arriveront ou bien à renoncer aux démarches même rentables ou bien à leur consacrer plus de temps et d'énergie que les autres (127).

Une formule mitoyenne, celle qui permet aux consommateurs d'obtenir une information par téléphone (par exemple le prix d'un médicament), contribue elle aussi, selon les observateurs, à diminuer l'effort et le temps que les consommateurs doivent consacrer à la recherche du produit ou du service (128). En effet, dit un rapport de recherche:

> Search (time) costs are reduced when consumers are able to compare product prices without physically going from store to store. With lower search costs for individual products, consumers will engage in more searches. The lower the marginal cost of search, the greater the number of searches will be; thus lowering the cost of search implies a lower average market price and a smaller variance of market prices (129).

h) Sans publicité, on surestime le prix des services

Lorsque la publicité fait défaut, les consommateurs, d'après divers sondages, ont tendance à croire que les prix des services professionnels sont notablement plus élevés qu'ils ne le sont en réalité. Il en résulte, disent divers analystes, une sous-utilisation des services professionnels: beaucoup, en effet, et surtout ceux pour qui la moindre dépense inusitée cause problème, s'abstiennent de demander des services professionnels qu'ils pourraient peut-être se payer plus facilement qu'ils ne le croient.

Le colloque du Barreau canadien sur cette question de publicité en 1978 (Toronto) a révélé des chiffres éloquents à cet égard: 80% des Américains interrogés étaient d'avis que "les gens ne demandent pas d'avis juridique parce qu'ils ne savent pas quels avocats sont aptes à résoudre leurs difficultés" (130); de même, 70% des Ontariens interrogés estimaient que "les gens ne s'adressent pas à un avocat parce qu'ils ne savent pas que leur problème est de nature juridique (131). On évoquait également des sondages selon lesquels une vaste majorité des répondants sont d'avis que "les avocats font des choses qui peuvent être accomplies à meilleur prix par des non-avocats" (132).

Divers documents confirment ces affirmations. La Cour suprême des États-Unis, rendant jugement dans l'affaire Bates, déclare que des millions d'individus ne connaissent pas d'avocat, ne savent pas où en trouver un et ont tendance à imaginer les prix des services juridiques comme plus élevés qu'ils ne le sont (133).

Face à ces constatations, une même conclusion se dégage chez ces analystes: la publicité pourrait, à la fois, aider les gens à percevoir quels professionnels et quels services leur seraient utiles, leur faire savoir que les taux sont moins redoutables qu'ils ne le croyaient et les amener à recourir plus volontiers aux services des professionnels (134).

Enfin, d'autres arguments en faveur d'une libéralisation de la publicité sur les services professionnels reviennent moins fréquemment que ceux dont nous venons de faire état et ne nous ont semblé justifier qu'une simple mention.

- Libéraliser ne provoquerait peut-être pas de changement brutal

Pourquoi, disent certains, s'inquiéter d'avance? On ne sait pas, par exemple, comment le consommateur réagirait à un élargissement de la publicité sur les services de santé (135). Le public, en effet, peut se montrer réticent et les professionnels plus encore (136). La preuve? Un an après l'assouplissement des interdictions par la Cour suprême des États-Unis, seulement 3% des avocats s'étaient prévalus des nouvelles règles (137). Même chose pour les pharmaciens (138).

- La publicité ne contribue pas nécessairement à la centralisation

Alors que plusieurs redoutent que la publicité soit une arme de plus entre les mains des multinationales qui, seules, ont les moyens de s'en servir (139), d'autres estiment, au contraire, que la publicité

contribuerait à rétablir une égalité des chances entre les petits bureaux de professionnels et les plus puissants. D'une part, souligne-t-on, toutes les professions ne sont pas à base de gestes routiniers et il n'est donc pas si simple de tout y ramener à des économies d'échelle. D'autre part, le coût n'est pas, loin de là, la seule variable que considère le consommateur lorsqu'il demande un service ou un produit professionnel (140). Le public, au contraire, insiste souvent pour réclamer des professionnels, surtout dans le domaine du droit, l'aptitude à embrasser toute une gamme de problèmes, en plus d'une chaleur humaine dont les grandes entreprises risquent fort d'être incapables (141).

- La publicité bonifierait l'image de la profession

Bien loin de nuire à l'image des professions, la publicité, selon cet argument, l'améliorerait (142). On souligne, en premier lieu, que le présent interdit amène de nombreux professionnels à utiliser des façons plus discrètes pour faire connaître leur disponibilité à d'éventuels clients depuis les clubs sociaux jusqu'aux participations aux tournois de golf (143). Et on demande: "Est-ce mieux?"

En deuxième lieu, il semble bien, si les sondages peuvent servir d'indices, que le public perçoive avec beaucoup de méfiance le fait que les professionnels répugnent à la publicité (144).

- La publicité ouvrirait le marché aux idées et aux hommes nouveaux

En l'absence de publicité, disent plusieurs analystes, les professions évoluent nécessairement dans le sens du conservatisme: les professionnels plus âgés, du fait qu'ils soient plus connus, accaparent la presque totalité du marché, et les comportements les plus traditionnels, du fait qu'ils s'intègrent aux acquis, ont seuls droit de cité. En d'autre termes, le jeune professionnel doit nécessairement se greffer sur une équipe existante et s'aligner sur ses prédécesseurs plus âgés, car il ne peut recourir à ce raccourci et à cette diffusion que serait la publicité (145).

Notes, chapitre 2

1. Notons au départ que l'organisation des professions aux États-Unis est soumise à une structure différente de la nôtre qui oblige par exemple à distinguer les associations de professionnels des régies d'État. Le lecteur voudra bien tenir compte de cette distinction.

2. 5041, p. 23.

3. 93, p. 84.

4. 2412, p. 8. Cf. aussi 5633, p. 266.

5. 2413, p. 18.

6. 4474, p. 137.

7. 124, p. 542.

8. 4571, p. 2. Cf. aussi 2412, p. 15.

9. 2412, p. 25.

10. 3110, p. 70.

11. 5042, p. 305.

12. 3110, p. 175.

13. 5917, p. 294.

14. 1036, p. 3. Cf. aussi 4023.

15. "In Minnesota, where price posting has been compulsory since August 1973, Donald A. Dee, executive director of the state pharmaceutical association, doubts that there has been any noticeable alteration in prescribing patterns. He does maintain, however, that the repeal of the antisubstitution restriction in his state would bring about a change.
However, Dee declares that the price posting has proved a plus for pharmacists: "The public is looking at the pharmacist in a different light. People feel, some almost unconsciously, that he has nothing to hide". (4823).

16. 1186, p. 16. Cf. Aussi 844, p. 7.

17. 2418, p. 27. On note, cependant, lorsque les membres de cette profession sont soumis à un questionnaire, que les réticences manifestées ne proviennent pas nécessairement de la conviction que la publicité entacherait l'image de la profession (2664, p. 71).

18. 2417, p. 37, no 95.

19. 1760, p. 28.

20. 3556, p. 485.

21. 1760.

22. 2412, p. 13. Cf. aussi 4031, p. 4.

23. 5777, pp. 6-7.

24. 2412, p. 16.

25. 5800, p. 45.

26. 218.

27. 2418, p. 39.

28. 2062, p. 345. Même sentiment en Virginie (2117, p. 1153) et en Oklahoma (980, p. 627).

29. 414, p. 598.

30. 1912.

31. 2412, p. 26.

32. 3556, p. 484.

33. 5042, p. 305.

34 4423, p. 1025.

35. 1760, p. 64. Cf. aussi 2437, p. 248.

36. 2664, p. 73; 2418, p. 40; 3656, p. 9.

37. 2417, p. 30, pp. 37-8.

38. 5041, p. 23.

39. Ibidem, p. 33.

40. 2117, p. 1160. Cf. aussi 3028, p. 510.

41. 2117, p. 1171. Également: 414, p. 598; 3199, p. 366; 5800, p. 132.

42. 124, p. 528.

43. 4474, p. 138.

44. 414, p. 596.

45. 2413, p. 20.

46. Ibidem, p. 20.

47. Ibidem, p. 21, no 79.

48. 2414, p. 16, no 53.

49. 2412, p. 24, no 75.

50. Ibidem, p. 28, no 92.

51. Cité dans 980, p. 628.

52. 4816, p. 651; 430, p. 33.

53. 430, pp. 200-201.

54. Ibidem, p. 206.

55. 5469.

56. 1761, pp. 22-23.

57. Ibidem, p. 83.

58. Ibidem, p. 65 et 76.

59. Ibidem, p. 134. Également: 959, p. 23999; 3110, p. 153 et p. 48; 1760, p. 56 et p. 32.

60. 4951, p. 38; 959, p. 23999; 1761, p. 166; 3110, p. 154. Dans la même veine, on peut aussi consulter 2165, p. 67; 4930, pp. 4-5; 3199, p. 367; 5633, p. 269.

61. 2414, p. 11; 511, p. 38; 124, p. 543; 2117, p. 1150; 4831, p. 62; 1761, p. 60.

62. 3556, p. 485 et pp. 108, 109 et 110.

63. 4951, pp. 28, 32-33; 4031, p. 18; 4571, p. 9.

64. 4571, p. 21; 4085, p. 420; 4930, p. 1; 3945, p. 8.

65. 2437, p. 252.

66. 3110, p. 281 et pp. 283-4, 286; 1761, p. 31, pp. 112-3, p. 120 et p. 126.

67. 2412, pp.16 et 27; 2413, pp. 19 à 22.

68. 3945, pp. 3 et 4.

69. Ibidem, p. 7; 5042, p. 306; 3110, p. 103; 4571, pp. 8 et 9; 3556; p. 485; 2412, p. 15, p. 26; 2413, p. 14; 3199, p. 365; 4975, p. A8; 124, p. 537; 414, p. 597; 5800, p. 130; 2664, p. 73; 2418, p. 54; 5041, p. 23; 844, p. 7.

70. 2413, p. 20; 4085, p. 420; 3110, p. 93; 3773, p. 23.

71. 3556, p. 484; 752, p. 551; 4085, p. 420; 2413, p. 20; 5800, p. 49; 27, pp. 1190-1; 5937, p. 995; 4474 (5); 2412, p. 25; 2414, p. 17.

72. 3945, p. 1. On trouvera un certain nombre de détails sur les diverses prises de position de ces organismes dans le même document aux pages 10, 16, 27, 36 et 41. On notera également que le Conseil national des églises (p. 36) se rallie à cette thèse.

73. 4085, p. 421; 2415, p. 13; 3028, p. 514; 4930, p. 78; 5800, p. 134; 124, p. 536; 4474, p. 140; 414, p. 586; 3199, p. 366; 37, p. 1188-9; 5937, p. 991.

74. 2412, p. 28.

75. 5800, p. 133; 3656, p. 9, no 2.

76. 2417, p. 38; 2412, p. 15; 2413, p. 13; 124, p. 535.

77. 1357, p. 443, pp. 457 et suivantes. Cf. aussi 2710, pp. 157-9; 3231, p. 254; 2165, pp. 79-81; 4962, p. 8; 980, pp. 624-626.

78. 5633, pp. 279 à 283; 2412, p. 22, pp. 27-28; 2415, p. 21; 4157, p. 460.

79. 2413, p. 17, 21 et 22-3.

80. 2412, p. 32, no 106; 2413, p. 18, no 64 et p. 26, no 100; 2141, p. 14, no 46.

81. 5041, p. 33; 2664, p. 73.

82. 5633, p. 266; 5800, p. 91; 4846 ; 4264, p. 860; 390, p. 619.

83. 1761, p. 20, p. 60, p. 80; 4966, p. 13; 752, p. 582-3; 5042, p. 299, p. 303-4; 5566, p. 477; 844, p. 8; 136, p. 27; 4571; 4571, p. 2; 2413, p. 13, no 45; 4907, p. 15; 5800, p. 45, p. 47; 5041, p. 24, p. 33; 218; 4975, p. 17; 4022; 3405, p. 111-2; 4623, p. 736; 4085, p. 411; 3028, p. 519; OPQ, p. 158, p. 170, p. 198; 4930, p. 4; 5777, p. 7; 2433, p. 104; 4779, p. 4; 4831, p. 61, p. 63; 5937, p. 983, p. 995-6; 27, p. 1186; 2417, p. 39, no 102; 4950, p. 6; 124, p. 545, p. 551; 5111, p. 39; 4474, p. 126; 3199, p. 358.

84. 1761, p. 8; 3110, p. 133, p. 149, p. 172; 3945, p. 1; 959, p. 23999; 4571; 979, p. 610; 2413, p. 28, no 108; 4907, p. 14; 2412, p. 14, no 42, p. 19, no 58, p. 34, no 114, p. 124, p. 544; 2424, p. 442-3.

85. 4571, p. 5; 5633, p. 269; 4930, p. 4; 5800, p. 122; 577, p. 7.

86. 3199, p. 358.

87. 124, p. 533; 5777, p. 7; 5939, p. 20; 5633, p. 269.

88. 1761, p. 19.

89. 1761, p. 30. Cf. aussi 1761, p. 64; 3110, p. 120.

90. 1761, p. 52, p. 8-9; 1760, p. 94; 959, p. 23999 et 23996; 4950, p. 28; 3110, p. 151; 3110, p. 150.

91. 2412, p. 29, no 98.

92. 1761, p. 52. Cf. aussi 3110, p. 102.

93. 2117, p. 1159; 2413, p. 14, no 50; 2412, p. 16-7, no 52; 1761, p. 34.

94. 5917, p. 291, p. 298-99; 5633, p. 271; 4788, p. 4, 25, 28, 38, 89; 4930, p. 79; 3945, p. 2 et p. 53, p. 56, p. 69; 4024, p. 257; 3110, p. 96, p. 108, p. 115; 1760, p. 40, p. 42; 1761, p. 63; 4031, p. 11, p. 20; 4966, p. 13; 959, p. 23995; 136, p. 29; 5108, p. 491; 2437, p. 248, p. 257, p. 261; 4571, Can. Lawyer, p. 11; 4571; 4975, p. 57, p. 77, p. 146; 4681, p. 1503.

95. 27, p. 1205-6; 2418, p. 53, no 122; 5800, p. 124; 4930, p. 11; 2433, p. 101; 3945, p. 3, p. 7, p. 46, p. 68; 3110, p. 48, p. 89, p. 101; 1760, p. 48-9, p. 94; 1761, p. 61, p. 63; 4571, p. 10 (Goodis); 3199, p. 371; 4022; 2117, p. 1166; 979, p. 613; 3656, p. 11.

96. 4092, pp. 186 à 189; 5800, p. 125; 1761, p. 115; 4816, p. 653; 844, pp. 8 et 12-31; 4571, p. 7.

97. 124, p. 545; 3004.

98. 2117, p. 1168; 4052, pp. 2-3 et 17.

99. 4571, p. 817-8.

100. Ibidem, p. 818. Également 3199, p. 367.

101. 5042, pp. 302-3.

102. 752, p. 555-6.

103. 959, pp. 23996 et 23998; 1761, p. 78; 3110, p. 155.

104. 5939, p. 19.

105. 2413, p. 33, no 109 et 111; 2413, p. 27, no 103 et 105.

106. 1761, pp. 79, 116 et 124.

107. 959, p. 23997; 3110, p. 162.

108. 1760, p. 58.

109. 3110, p. 161; 25, p. 510; 4571, p. 3; 752, pp. 556-7; 1036, p. 17.

110. 1036, pp. 7, 9, 17 et 22; 1761, p. 85; 4423, pp. 1017 et 1028.

111. 4788, p. 89. Voir aussi pp. 8, 9, 13, 14, 23, 25 et 90; 1761, p. 99; 5917, pp. 211-2; 124, pp. 549-550; 2412, p. 17, no 53; 4930, pp. 80-81; 5800, p. 125; 136, p. 128.

112. 1760, pp. 71 et 93; 3110, pp. 180-181, 196, 208-9; 4966, p. 13.

113. 3110, pp. 190-1 et 195; 959, p. 23998.

114. 1760, p. 30; 4423, p. 1018; 5469; 414, p. 595.

115. 3945, p. 10; 4975, p. 57; 5938, p. 1; 5937, p. 1013; 5633, p. 265; 4571, Canadian Lawyer, p. 10; 752, p. 556.

116. 3110, p. 202; 1760, pp. 47 et 66.

117. 1760, pp. 62 et 67; 1761, pp. 110 et 168; 2413, -p. 26 et 27, no 102; 2412, pp. 32-33, no 108; 2418, p. 54, no 124; 4096, p. 16; 3945, p. 3.

118. 3110, p. 177; 959, p. 23997; 4031, p. 11.

119. 4089, p. 562; 1912, p. 5.

120. 4571, p. 437.

121. 4571, texte de Goodis, p. 7; 3110, p. 198.

122. 1761, p. 109.

123. 3110, pp. 178-179; 4816, p. 654.

124. 4571, pp. 10 et 11 du texte de Goodis.

125. 3110, pp. 89-90. Cf. également 136, p. 27. On lira aussi avec intérêt les études de Stigler (1961) et de Maurizi (1972) dont il est fréquemment question dans les textes américains.

126. 1760, p. 39.

127. 3110, pp. 92 et 151; 4423, pp. 1015-1016.

128. 3945, pp. 2, 21, 24 et 28.

129. Maurizi, 1972. Cité dans 136, p. 27.

130. 4571.

131. Ibid, p. 4.

132. Ibid, p. 5.

133. 752, p. 550; 4089, p. 572; 3199, pp. 370-371; 1761, p. 124; 5937, pp. 1001-2; 124, pp. 544-5; 3231, p. 248; 979, p. 610.

134. 3110, p. 148; 2433, p. 102; 4571, Goddis, pp. 9-10; 3656.

135. 4816, p. 649.

136. 5042, p. 300.

137. Ibidem, p. 300.

138. 4823; 1761, p. 125; 4571, p. 8; 4816, p. 647; 3945, pp. 12, 39 et 49; 2418, p. 51, no 115 et p. 59, no 138; 4571, Canadian Lawyer, pp. 10-11.

139. 2418, p. 43, no 90.

140. 4930, pp. 82-83.

141. Ibidem, p. 83; 27, p. 1208; 5800, p. 131.

142. 4571, p. 2; Ibidem, Boodis, p. 4; 4089, p. 513; 2413, p. 14, no 51.

143. 4930, p. 77. Cf. aussi 2417, p. 43, no 116; 2418, p. 56, no 130; 2412, p. 37, no 126; 3231, p. 249; 2435, p. 838; 4022; 2412, p. 18, no 55.

144. 3110, p. 180; 3656; 2412, p. 37, no 126; 2413, p. 31, no 120; 4031, pp. 3, 19 et 45.

145. 1912, p. 11; 5800, pp. 124 et 126; 2412, p. 26, no 83, p. 35, no 118-9, p. 36, no 122-2; 2413, p. 29, no 112-3 et p. 30, no 116-8; 2414, p. 23, no 73; 4571, p. 2; 4571, Goodis, p. 9; 2117, p. 1164-5; 2413, p. 15, no 52; p. 17, no 53; 3028, p. 512.

CHAPITRE 3

LES ÉLÉMENTS LES PLUS SIGNIFICATIFS

Tous les arguments mentionnés au cours du chapitre précédent ne revêtent pas la même importance. Certains d'entre eux ont cependant une portée telle qu'il faudra sans doute ou bien y adhérer fermement, ou bien s'en détacher clairement si l'on veut prendre position dans le débat sur la publicité des services professionnels. Nous regroupons ici, de manière à circonscrire quelque peu le débat, des éléments qui apparaissent névralgiques soit en raison de leur grande portée sociale, soit en raison des vives discussions qu'ils alimentent toujours.

Certaines clarifications s'imposent pourtant à ce stade.

1. Comme on a pu le constater, la très grande majorité des textes qui ont fait l'objet de nos lectures sont d'origine américaine et d'inspiration légale. Il ne pouvait en être autrement puisque la documentation privilégie les sources américaines (et accessoirement britanniques) et accorde au droit une importance démesurée par rapport aux autres professions.

Ceci incite doublement à la prudence. D'une part, les tendances lourdes que l'on observe dans cette documentation ne seraient peut-être pas aussi tranchées si la documentation accordait plus de place, par exemple, à l'expérience scandinave ou aux pratiques françaises et allemandes. D'autre part, on fera bien de garder à l'esprit

en interprétant ce relevé, les différences les plus patentes entre la situation qui prévaut aux États-Unis et celle qui existe ici. À titre de simple exemple, la publicité n'aura pas le même impact dans un pays où existent des régimes publics de services juridiques ou d'assurance-maladie et dans un pays où l'individu est encore appelé à payer lui-même son avocat ou son médecin. Il n'est pas certain, enfin, que l'analyse applicable au droit puisse se transposer intégralement dans d'autres contextes professionnels.

2. Diverses questions qui affleurent dans ce troisième chapitre proviennent non pas de la documentation mise à notre disposition, mais de réflexions menées dans le secteur des communications. Il nous a semblé qu'un débat sur la publicité des services professionnels devrait, tôt ou tard, les aborder.

3. Nous ne reprenons pas ici l'ensemble des références déjà fournies par l'un ou l'autre camp. Nous signalons simplement certains textes supplémentaires qui nous paraissent bien décrire les enjeux et bien délimiter les zones d'incertitude. Ces "éléments névralgiques" prennent d'ailleurs ici la forme de questions, pour bien manifester, d'une part, que la preuve offerte par les deux camps n'a pas encore déterminé partout un consensus et, d'autre part, qu'il importe, pour la suite des événements, de passer d'un stade interrogatif à une position tranchée.

A. Comment respecter l'intérêt public: par la publicité ou son absence?

La notion d'intérêt public n'est pas de celles qu'on cerne facilement. Chacun, en effet, s'en forme une image ou une définition que son voisin s'empresserait de retoucher. Pour ce motif, la référence à l'intérêt public, bien que sous-jacente à la plupart des plaidoyers pour ou contre la publicité sur les services professionnels, n'est pas toujours d'un très grand secours.

Deux nuances s'ajoutent à cette première mise en garde. D'une part, un certain nombre de textes recourent fréquemment à la notion d'intérêt public, mais l'utilisent dans un contexte nettement et étroitement circonscrit: celui de la vente des médicaments et drogues. On estime alors "contraire à l'intérêt public" que la publicité, surtout électronique, vienne mousser la consommation des médicaments et drogues (1). Pour sérieuse et légitime que puisse être cette préoccupation, il ne faudrait pas la généraliser.

D'autre part, il convient sans doute de citer ici, en raison de sa clarté, le texte par lequel un comité spécial du Barreau manitobain tentait de définir la relation entre l'intérêt public et la publicité:

> 1. In general terms, the one broad question addressed by the Committee has been this: what policies and activities of the Law Society with respect to information about legal services and costs would best serve the public interest? It is beyond question that the public

> interest is paramount to any consideration of special economic or other advantages to the profession or its individual members, and it is in this light that we have considered all matters.
>
> 2. More specifically, the question to be addressed is how best to assist the public to obtain reliable information about the availability, quality and price of legal services so that its members may make an informed choice of solicitor and assessment of his services, while preserving (what is also clearly in the public interest) the integrity, independence and effectiveness ot the profession, and confidence and trust of members of the public in their legal advisers and the legal system?
>
> 3. In seeking an effective answer to this latter question, the Committee took as its starting points:
> a) the nature and extent of the public's need for further information about the need, availability, quality and price of legal services; and,
> b) the policy of the law against measures that would stifle useful competition in the field of professional services,
>
> and sought to develop recommandations that would be effective to meet these considerations fully, without comprising the public interest in the integrity and dependability of the legal profession.
>
> 4. In this perspective, it appeared to us that "lawyer" advertising was but one of the larger question of providing to the members of the public reliable information that would improve their access to necessary legal services and their means of selecting solicitors to act for them (2).

En somme, dans la documentation dont nous avons pu prendre connaissance, la référence à l'intérêt public définit la perspective générale plus qu'elle ne fournit des réponses précises et immédiatement utilisables. Elle est utile comme garde-fou, c'est-à-dire pour empêcher l'argumentation de dévier en dehors du fondamental et du "socialement utile"; elle semble d'une utilité moindre si on prétend la faire intervenir au niveau des démonstrations sectorielles. Vouloir le bien public et l'intérêt public ressemble fort, en effet, du moins

dans la documentation parcourue, à "être pour la vertu et contre le mal": c'est souhaitable et peu éclairant. Dès lors, préciser la réponse à cette première question ("Comment respecter l'intérêt public: par la publicité ou son absence?") n'est pas sans importance.

On peut sans doute rattacher à cette préoccupation une question corollaire: que serait, face à la publicité, la réaction des consommateurs? Là aussi, un supplément d'information serait souhaitable.

Selon la documentation consultée, il semble, sans qu'on ne puisse rien affirmer de façon péremptoire, que les consommateurs (principalement américains) verraient d'un bon oeil une plus grande aération dans la circulation des informations qui touchent aux services professionnels. Ce n'est pourtant pas dire que toutes les formes de publicité fassent l'objet d'un égal engouement chez les consommateurs. Le simple affichage des prix dans les pharmacies, à titre d'exemple, ne semble pas susciter un grand intérêt chez les consommateurs. En revanche, on considère comme important de pouvoir obtenir des informations par téléphone. Surtout, disent certaines enquêtes, on voudrait pouvoir compter sur les mass media; eux, en effet, expédient la publicité à domicile et permettent ainsi au consommateur de se former une opinion sans sentir sur lui le regard du professionnel (3).

Tout cela, nous semble-t-il, mérite approfondissement, confirmation, précisions.

B. Quel est ou serait l'impact de la publicité sur les prix?

Quant à savoir si la publicité des services professionnels en hausserait ou en abaisserait le prix, il n'y a certes pas, comme on l'a vu, de consensus.

Aux références déjà fournies et qui rendent compte des opinions tranchées, nous n'ajouterons ici que de très rares éléments. Ils proviennent, pour la plupart, de chercheurs ou d'organismes qui en sont encore au stade du doute et de la recherche.

Certains se refusent, par exemple, à généraliser: la publicité, d'après eux, forcerait les nouveaux professionnels à des baisses de prix, tandis qu'elle n'aurait aucune influence sur les professionnels déjà solidement implantés dans le marché (4). Un autre, qui table sur l'expérience vécue en Californie où l'on a assoupli les règles, se montre passablement sceptique quant aux baisses de prix que pourrait susciter la publicité (5). Il faut aussi noter que, dans les contextes où s'applique un contrôle public ou corporatif de la tarification, la publicité ne changerait rien au niveau des prix.

Pour obtenir que la question soit posée de façon sereine, il faut recourir à des analystes comme Roger Feldman et James W. Begun:

> There are good reasons for arguing that advertising may either raise or lower prices. On one hand, firms advertise to differentiate their products, and product differentiation creates barriers to entry that protect monopoly power. On the other hand, advertising provides consumers with information about alternative products available in the market. Price advertising especially facilitates consumer search and should, therefore, decisively reduce the dispersion of prices (6).

Telle est, nous semble-t-il, la bonne façon de soulever la question et d'ouvrir l'alternative: faut-il ou non attendre de la publicité des services professionnels une baisse des prix? À cette première interrogation, plusieurs autres se greffent. Est-il prévisible, à titre d'exemple, que la libéralisation des règles qui s'appliquent à la publicité sur les services professionnels conduise à une différenciation des services et des produits et provoque donc une hausse de prix? L'influence globale de la publicité, compte tenu de cette nuance capitale entre la consommation de masse et l'intérêt de quelques-uns pour un produit nettement distinct des autres, conduira-t-elle à une hausse ou une baisse générale des prix? Est-il pensable d'autoriser la publicité tout en l'empêchant de tendre à une différenciation coûteuse des services et des produits? La situation est-elle la même, à cet égard, d'une profession à l'autre?

Autant de questions de première importance pour quiconque entend prononcer jugement sur le lien entre la publicité et le niveau des prix.

C. La publicité diminue-t-elle la qualité des services?

La notion de "qualité des services", un peu comme celle d'"intérêt public", n'est pas facile à circonscrire. On comprend pourtant, au moins intuitivement, qu'il s'agit là d'une des questions les plus importantes qu'on puisse soulever à propos de la publicité. Selon, en effet, que la publicité des services professionnels vaudra au public des services professionnels améliorés ou détériorés, il deviendra opportun ou dangereux de laisser les professions recourir aux techniques publicitaires. La question est à la fois complexe et capitale.

Selon une argumentation que nous avons évoquée, la publicité sur les services professionnels entraîne une certaine diminution de la qualité des services, mais la cause n'est pas pour autant entendue. En effet, ne serait-il pas conforme au voeu d'un certain public (peut-être considérable) d'offrir à meilleur compte une qualité intermédiaire de services? (7) La question, assurément, mérite examen et réponse.

D'autres estiment que la publicité déplacera la demande vers certains bureaux au lieu d'augmenter la demande totale. Ils affirment du même souffle que ce serait là une évolution heureuse puisqu'elle permettrait de concentrer la demande entre des mains efficaces (8). Il s'agit là d'un jugement encore peu étayé.

Du côté des associations de consommateurs, on s'attend généralement à ce que la publicité provoque une baisse des prix sans baisse de qualité. On souhaite donc que cette publicité fasse sentir son influence au plus tôt (9). Encore là, des précisions seraient utiles.

Chez les professionnels eux-mêmes, les prévisions vont en sens inverse: la publicité entraînerait une notable détérioration des services professionnels. Chacun, pourtant, se déclare déterminé à maintenir sa propre pratique à un haut niveau d'excellence (10). On a fort peu étudié, jusqu'à maintenant, le caractère paradoxal d'une affirmation voulant que la publicité ne modifie pas le comportement du professionnel interrogé, mais qu'elle détériore le comportement des autres (11).

D'autre part, on peut sans doute relier à cette question de la qualité des services professionnels l'influence que la publicité a ou n'a pas sur la structure de la profession elle-même. Si, en d'autres termes, la publicité provoque, dans une profession donnée, la disparition des petits bureaux, la qualité du lien entre la profession et le public pourrait, selon plusieurs, être mise en cause. Les services professionnels, disent ceux-là, se déshumanisent lorsqu'ils proviennent uniquement de grands ensembles et de bureaux informatisés et populeux. Or, ajoutent-ils, c'est à de tels regroupements que conduit irrésistiblement la publicité (12). Cet impact à la fois commercial et qualitatif de la publicité, s'il existe,

constitue sans l'ombre d'un doute, une variable dont il importe de mesurer l'influence.

Peut-être faut-il également greffer à cette question de la qualité des services professionnels une interrogation connexe: faut-il permettre ou interdire la publicité qui porte précisément sur cette qualité des services professionnels? En d'autres termes, permettre aux professionnels de vanter leurs services individuels comme supérieurs en qualité à ce que peuvent offrir leurs collègues aurait-il pour effet de déclencher une surenchère nocive ou, au contraire, des comparaisons dont les consommateurs pourraient tirer parti?

La question, dont maints auteurs font mention, divise profondément les diverses professions. Elle est très abondamment étudiée (13), mais elle fait toujours l'objet d'appréciations divergentes.

En marge de ces questions dictées directement par l'intérêt public, d'autres encore méritent examen. Elles proviennent du domaine des communications et ne découlent pas, comme nous l'avons déjà indiqué, des documents mis à notre disposition par l'Office des professions du Québec.

D. La publicité peut-elle n'être qu'informative?

Une position mitoyenne, qui n'en est peut-être pas une, séduit un certain nombre de spécialisates de part et d'autre de la barricade:

on autoriserait la publicité sur les services professionnels, à condition qu'il s'agisse d'une publicité "informative" et non d'une publicité "promotionnelle" ou "persuasive". Quelle que soit la terminologie étudiée, le voeu est toujours le même: la publicité, pour devenir acceptable, devrait se borner à transmettre au public des informations "factuelles" et renoncer à ce rôle de séduction qu'elle remplit si volontiers dans d'autres champs d'activité. En somme, disent ces partisants de la publicité, ce que nous voulons, c'est de l'information. Ce que nous rejetons, répondent leurs contradicteurs, c'est l'effort de persuasion. Certains en ont déduit qu'une "publicité informative" serait acceptable pour tous.

Il reste à déterminer si l'on peut obtenir de la publicité un tel comportement.

> Le mot publicité (écrit Jean Cazeneuve), possède deux acceptions. Il s'oppose d'abord à ce qui est confidentiel, secret: c'est dans ce sens que l'on parle par exemple de la publicité des débats d'une assemblée. L'existence du mot, dans cette première acception, est attestée en français dès le XVIIe siècle. La deuxième acception, que l'on pourrait qualifier de "commerciale" et qui seule nous intéresse ici, n'apparaît que dans le deuxième quart du siècle et dérive apparemment de la première: faire de la publicité revient à rendre publique une offre de vente (nous soulignons). Plus précisément, la publicité, la publicité commerciale, telle qu'elle se manifeste aujourd'hui, peut être définie comme une technique de persuasion destinée à susciter ou accroître le désir d'acquérir tel ou tel service (nous soulignons) (14).

Est-ce à dire que la notion de "publicité informative" soit impensable? Oui et non. Il s'agit, en fait, d'un archaïsme pour ne

pas dire d'un anachronisme; en effet, le siècle dernier a, brièvement, utilisé la formule, mais il ne semble pas avoir réussi à la perpétuer:

> C'est peut-être Émile de Girardin qui, en 1845, a le mieux défini la publicité informative: "Pour être utile à celui qui la fait et commander la confiance de celui à qui elle s'adresse, l'annonce doit être concise, simple, franche, ne porter jamais aucun masque, marcher toujours droit au but, la tête haute (...). Tout commentaire, s'il n'est pas nuisible, est au moins superflu; tout éloge, au lieu d'appeler la confiance, provoque l'incrédulité (...). La publicité ainsi comprise se réduit à dire: dans telle rue, à tel numéro, on vend telle chose, à tel prix (15).

Il convient, en tout cas, de se demander si la définition de Cazeneuve ne correspond pas à notre réalité de façon beaucoup plus étroite que ne saurait le faire celle d'Émile de Girardin. Si tel est le cas, il sera difficile d'attendre d'une technique de persuasion la transmission d'informations "factuelles". Par contre, si l'on entend ne permettre aux professionnels que la diffusion de certains renseignements étroitement circonscrits, il vaudrait mieux recourir à une autre appellation et cesser de parler de publicité. On risque en effet de perpétuer un malentendu si l'on prétend, en autorisant la diffusion de quelques informations, laisser agir librement le processus publicitaire.

E. Faut-il juger selon les médias qu'utilise la publicité?

On dénombre par dizaines les textes qui portent non pas strictement sur la publicité, mais sur les supports qu'elle peut emprunter.

Selon, en effet, que la publicité utilise comme véhicule la revue professionnelle ou la télévision, l'analyse change. Plusieurs, qui voient d'un bon oeil une certaine libéralisation des règles sur la publicité, n'englobent donc pas la télévision dans leur liste de médias désormais exorcisés. Parfois, la radio aussi demeure sous le coup de l'anathème (16).

De telles distinctions ne sont pas sans modèle dans d'autres domaines. Nos réglementations canadiennes, à titre d'exemple, n'exigent pas le même comportement de la télévision et des journaux la veille d'une élection. Il ne faut donc pas s'étonner si certains, pourtant favorables à la publicité sur les services professionnels, veulent quand même restreindre la libéralisation à certains médias seulement. Il n'est pourtant pas certain que les médias électroniques méritent toujours la méfiance dont on les entoure. Peut-être même est-il indispensable, si l'on s'intéresse à la spécificité du média en fonction de la spécificité du besoin, de recourir à la publicité par voie électronique lorsqu'il faut véhiculer des renseignements sur les services professionnels jusqu'à ceux qui lisent peu ou qui font carrément partie des "analphabètes fonctionnels".

En outre, même si les milieux professionnels ne sont pas, loin de là, les seuls à manifester une méfiance particulière à l'égard des médias électroniques, la recherche en communication invite aujourd'hui à s'interroger sur le bien-fondé de certaines craintes. Peut-être est-il encore préférable de juger différemment les divers

médias, à cause de leur impact présumé inégal par exemple, mais peut-être aussi faut-il leur accorder désormais un même traitement. Aux États-Unis, dans le contexte des développements technologiques qui permettent d'obtenir une multitude de renseignements et de données "écrits" sur son écran de télévision (17), et du mouvement de "dérégulation" amorcé pour la radio, plusieurs se demandent s'il ne convient pas d'accorder aux médias électroniques autant de liberté qu'à la presse écrite. La technologie, dit-on, a anéanti les vieux schèmes (la rareté des fréquences par exemple) sur lesquels s'appuyait l'ensemble de la réglementation, et l'industrie de la radio-télédiffusion a acquis la maturité qui lui permet maintenant de jouir de la même garantie constitutionnelle (le premier amendement à la constitution) dont bénéficient les autres médias (18).

De telles questions ne sauraient trouver de réponse instantanée ni surtout de réponse péremptoire. Il faut pourtant y faire face.

Notes, chapitre 3

1. 4723, p. 375; 844, pp. 20 et 28; 3945, pp. 372, 18 et 33.

2. 3440, pp. 7-8.

3. 2433, p. 100; 3945, pp. 2-10.

4. 4779, p. 5.

5. 5917, p. 295.

6. 2437; 4034.

7. 4092, p. 190.

8. 2417, p. 41, no 108; 124, pp. 540 et 545.

9. 4031, p. 4.

10. 3110, p. 197.

11. 959, p. 23997; 3945, p. 2; 4681, pp. 1503-4; 3664, p. 76.

12. 2417, p. 30, no 71; 2418, p. 43, no 90 et p. 35, no 67; 25, p. 513; 3656, p. 10; 124, pp. 538-9, 541; 3641, pp. 58 et 62; 4703, p. 115; 959, p. 23996; 3945, pp. 8, 18, 33 et 372; 2664, p. 73; 4723, p. 375; 844, pp. 20 et 28.

13. 3110, p. 291; OPQ, pp. 174-6; 3965, p. 163; 959, p. 23999; 2417, p. 30, no 73 et p. 31, no 75-6; p. 25, no 52; p. 40, no 104; p. 44, no 118, p. 45, no 119; 2664; 5937, pp. 1004-5; 4427, p. et p. 25; 2418, p. 42, no 89 et pp. 52-3, no 120; p. 35, no 68, p. 58, no 138; 3656, pp. 12 et 14; 4816, p. 644; 5800, p. xxiv; 2062, p. 344.

14. Jean Cazeneuve, La sociologie et les sciences.

15. J. Mareus-Steiff, "Publicité", Encyclopaedia Universalis, 13, 800-801.

16. 4022, p. 754; OP+, pp. 190-1. La documentation sur ces questions est variée et abondante: 4022, pp. 756 et 767-8; 414, p. 11; 3199, pp. 375-7; 3945 (270), p. 1 à 4; (?), p. 3; (221), p. 1-8-21-23; (246), p. 6-7, 13; (257), p. 1; 4734, p. 975 et 978; 4810, p. 510; 752, p. 546 et 562-3; 2412, p. 25, no 76; 960, p. 3 (118?); 3965, p. 162-3; 3407, p. 671; 4089, p. 557; 5800, p. xxxii, p. xxx-xxxi, p. 97-8, p. 100; 4846, p. 37; 2664, p. 76; 5937, p. 977-8, p. 1013-4; p. 1016-7, p. 1019-20; 3641, p. 60; 2418, p. 58, no 138; 1036, p. 4.

17. On pourrait d'ailleurs penser à la création d'une banque de données contenant certains renseignements sur les services professionnels, et accessible à tous. Cette solution pourrait satisfaire ceux qui désirent offrir des informations précises et utiles aux consommateurs mais refusent de recourir aux techniques publicitaires usuelles.

18. Voir à ce sujet, Silber, J.S., Broadcast regulation and first amendment, Lexington: Association for Education in Journalism, 1980, 28 p.; Labunski, Richard E., The first amendment under siege : the politics of broadcast regulation, Westport: Greenwood Press, 1981, 184 p., en particulier le chapitre 1: "A constitutional distinction between print and electronic media: Is it obsolite?; Rohrer, D.M., Mass media, freedom of speach and advertising: a study of communication law, Dubuque, Kendall/Hunt Publishing Company, 1979, 700 p.

CONCLUSION ET SYNTHÈSE

Le premier amendement à la constitution américaine qui garantit la liberté d'expression et que nous avons évoqué, dans le cadre de la distinction entre les divers médias, a joué un rôle important dans la tendance américaine qui, dans son ensemble, mais surtout au plus haut niveau judiciaire, va dans la direction d'une libéralisation de la publicité sur les services professionnels ("the consumer's concern for the free flow of commercial speach" in Bates).

Il nous est apparu essentiel de rappeler ici cette tendance même si notre mandat consistait d'abord à présenter les argumentations des deux camps qui apparaissent à la page suivante sous forme de tableau-synthèse.

De toutes manières, un débat spécifiquement québécois sur ces questions s'impose. D'une part, parce que les enjeux sociaux, économiques et professionnels sont, pour le Québec autant que pour les autres collectivités, énormes; d'autre part, parce que les données et les principes établis ailleurs doivent, avant de devenir ici des guides ou des normes, faire l'objet d'une évaluation minutieuse et, dans bien des cas, de profondes modifications. C'est à la fécondité de ce débat que cette recherche voulait contribuer.

Synthèse des plaidoyers sur la publicité

Arguments contre la publicité

a) La publicité ne convient pas à des professionnels.

b) La publicité est contraire à l'intérêt public.

c) La publicité diminue la qualité des services professionnels.

d) La publicité conduit à duper le consommateur.

e) La publicité est peu adaptée aux services professionnels.

f) La publicité privilégie les plus forts.

g) La publicité n'abaisse pas les prix. Au contraire.

h) La publicité n'opère pas si un tiers paie le service.

i) La publicité génère le gaspillage et la surconsommation.

Arguments en faveur de la publicité

a) Sans information, il n'existe pas de choix éclairé.

b) La publicité réduirait le prix des services.

c) La publicité convient à une majorité des services et des produits.

d) Le consommateur jauge la publicité mieux qu'on ne le pense.

e) On peut contrer la publicité trompeuse sans tout interdire.

f) Aucun lien ne rattache la publicité à une baisse de qualité.

g) Sans publicité, le consommateur doit multiplier les démarches.

h) Sans publicité, on surestime le prix des services.

BIBLIOGRAPHIE

(22) Wilson, Jerome, "Madison Avenue, Meet the Bar", American Bar Association Journal, May 1975, 61, pp. 586-588.

(25) Baker, Valerie, "Bar Restrictions on Dissemination of Information about Legal Services", UCLA Law Review, December 1974, 22, 2, pp. 483-517.

(26) Stafford, Jean (et autres) L'opinion des francophones de la région métropolitaine face aux professions (s.l.) mai 1979, 35 f., annexe.

(27) "Advertising, Solicitation and the Profession's Duty to Make Legal Counsel Available", The Yale Law Journal, May 1972, 81, 6, pp. 1181-1208.

(93) The Council of the Law Society, A Guide to the Professional Conduct of Solicitors, Chancery Lane, London, the Society, 1974, XIV, 229 p.

(116) Hartman, George E., "Supreme Court Extends Protection of First Amendment to Advertising", Marketing News, July 2, 1976, 10, 1, p. 12.

(124) Khactu, D.N., "Advertising, Market Power and the Public Interest: the Lawyers' Case", North Dakota Law Review, 1979, 55, 4, pp. 525-551.

(136) Cady, John F., "Advertising Restrictions and Retail Prices", Journal of Advertising Research, October 1976, 16, 5, pp. 27-30.

(182) Moore, Wilbert E. et Rosenblum, Gerald W., The Professions: Roles and Rules, New York, Russel Sage Foundation, 1970, 301 p., index.

(218) Hewitt, Charles M., "The Collision Between Professional Ethics and Antitrust", Business Horizons, February 1979, 22, 1, pp. 73-74.

(243) American Bar Association, Commission on Advertising, Regulation of Advertising by Lawyers: Comparisons of the American Bar Association Model Code of Professional Responsibility, ABA Proposal B, and State Codes, Chicago, Illinois, the Association, December 1978, 1 v. (pagination multiple)

Note: Le numéro placé entre parenthèses, au début de la description bibliographique, correspond au numéro de classement des documents en usage à la direction de la Documentation de l'Office des professions du Québec.

(360) Keyes, Joseph A. (et autres) "The Future of Medical Education: Forecast of the Council of Deans", Journal of Medical Education, April 1975, 50, 4, pp. 319-327.

(390) Rehmet, Vincent W., "Lawyer Advertising-Whither Goeth Texas", Baylor Law Review, Fall 1978, 30, 4, pp. 613-623.

(414) Welch, John, R., "Bates, Ohralik, Primus, the First Amendment Challenge to State Regulation of Lawyer Advertising and Solicitation", Baylor Law Review, Fall 1978, 30, 4, pp. 585-612.

(430) États-Unis, Federal Trade Commission, United States of America Before the Federal Trade Commission in the Matter of the American Medical Association, A Corporation; the Connecticut State Medical Society A Corporation; the New Haven County Medical Association Inc., Washington, D.C., the Commission, October 12, 1979, 312 p. (Docket no. 9064)

(479) Sims, Joe, The Future of Self-Regulation in the Legal Profession, Remarks Before the ABA National Workshop on Disciplinary Law and Procedure, Continental Plaza Hotel, Chicago, Illinois (s.l.) June 2, 1978, 18 f.

(489) Colombie-Britannique, Supreme Court, In the Supreme Court of British Columbia, Between: Donald E. Jabour, Plaintiff and: the Law Society of British Columbia and Harry Ranbin, as Representing all Benchers of the Law Society of British Columbia, Defendants, Vancouver, the Supreme Court of British Columbia, April 1979, 37 p.

(718) Scholle, Roger H., "The Privilege of Practice", American Dental Association Journal, January 1979, 98, 1, pp. 159-160.

(752) Canby, William C. et Gellhorn, Ernest, "Physician Advertising: the First Amendment and the Sherman Act", Duke Law Journal, May 1978, 2, pp. 543-585.

(766) Dussault, René, Allocution prononcée par Me René Dussault, président de l'Office des professions du Québec à l'ouverture des consultations publiques sur la réglementation des honoraires professionnels en pratique privée, à Montréal, le 20 février 1976, Québec, Office des professions du Québec, 1976, 11 p.

(766) Desgagné, André, La réglementation des honoraires, une question d'adaptation; allocution prononcée à Québec devant les membres de la Societé des études juridiques de Québec, le 23 janvier 1978, Québec, Office des professions du Québec, 1978, 19 p.

(766) Desgagné, André, Les caractéristiques du marché des services essentiels; notes pour une allocution prononcée à Montréal devant les membres de l'Ordre des opticiens d'ordonnance du Québec, le 23 septembre 1978, Québec, Office des professions du Québec, 1978, 19 p.

(766) Desgagné, André, L'exercice professionnel dans le contexte nord-américain de libre concurrence; notes pour une allocution prononcée devant les membres de l'Ordre des optométristes du Québec réunis en colloque à Montréal, le lundi 11 juin 1979, Québec, Office des professions du Québec, 1979, 14 p.

(771) American Dental Association, Special Ad Hoc Committee, Guidelines for State Boards of Dental Examiners on the Definition of Routine Dental Services for Purposes of Dentists' Advertisements (s.l.) the Association, 1977, 2 p.

(844) Office des professions du Québec, Rapport au lieutenant-gouverneur en conseil concernant certains projets de règlement soumis par l'Ordre des pharmaciens du Québec, Québec, l'Office, 15 janvier 1975, 55 f.

(959) "Advertising of Ophthalmic Goods and Services, Statement of Basis and Purpose and Final Trade Regulation Rule 16 CFR Part 456", Federal Register, Friday, June 2, 1978, 43, 107, pp. 23992-24008.

(960) American Bar Association, Commission on Advertising, Report to the House of Delegates (Chicago, Illinois) the Association, August 1978, 9 f.

(979) Morrison, Alan B., "Institute on Advertising Within the Legal Profession-Pro", Oklahoma Law Review, 1976, 29, 3, pp. 609-619.

(980) Jeffers, Leroy, "Institute on Advertising within the Legal Profession-Con", Oklahoma Law Review, 1976, 29, 3, pp. 620-628.

(984) "Les informations pharmaceutiques", Bulletin des lois de la république, janvier 1978, numéro spécial, 336 p.

(994) Office des professions du Québec, La réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée, Québec, l'Office, juin 1977, 319 p. et annexes, 141 p.

(1036) (Reflection of Recent Changes in the Law Affecting Advertising by Professionals, Including Dentists, in the United States) (s.l.) 1978, (pagination multiple)

(1042) Darling, John R., "Attitudes Toward Advertising by Accountants", The Journal of Accountancy, February 1977, 143, 2, pp. 48-53.

(1126) Graham, C. Frederick, "Rejoice Bologna! A Study of Advertising by Lawyers from a Public Policy Perspective", Chitty's Law Journal, October 1978, 26, 8, pp. 253-267.

(1160) "Legal Profession is Considering Code Amendments to Permit Restricted Advertising by Lawyers", American Bar Association Journal, January 1976, 62, pp. 53-54.

(1188) "Will FTC Give Up on Rx Price Ad Rule", Drug Topics, July 1, 1977, 121, 13, pp. 9, 16.

(1296) Margolis, Josephine, "Regulation of Advertising and Soliciting by the Legal Profession", University of British Columbia Law Review, 1978, 12, 1, pp. 102-126.

(1357) Steinberg, Marc I. et Rosen, Gerald E., "Legal Advertising and Warranty Liability: "Let the Lawyer Beware"", Washington University Law Quarterly, Summer 1978, 3, pp. 443-466.

(1469) Law Society of Upper Canada, The Professions; Special Lectures of the Law Society of Upper Canada, 1977, Toronto, Richard de Boo, 1977, 488 p.

(1571) Benham, Lee et Benham, Alexandra, "Regulating Through the Professions: A Perspective on Information Control", The Journal of Law & Economics, October 1975, 18, 2, pp. 421-447.

(1572) Benham, Lee, "The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses", The Journal of Law & Economics, October 1972, 15, 2, pp. 337-352.

(1597) Nova Scotia Barristers' Society, Report and Recommendations on Advertising, Halifax, Nova Scotia, February 1979 (11 f.)

(1760) États-Unis, Federal Trade Commission, Division of Special Projects, Bureau of Consumer Protection, Advertising of Ophthalmic Goods and Services; Staff Report to the Federal Trade Commission and Proposed Trade Regulation Rule, Washington, D.C., Federal Trade Commission, January 15, 1976, 102 p., appendixes.

(1761) _____, Report of the Presiding Officer on Proposed Trade Regulation Rule Regarding Advertising of Ophthalmic Goods and Services, par Henry B. Cabell (s.l.) December 10, 1976, 177 p.

(1910) "Clamor Grows Across U.S. to Let Professionals Advertise", U.S. News and World Report, January 26, 1976, pp. 61-62.

(1912) Bertrand, Robert J., Speech Given By Robert J. Bertrand to the Canadian Bar Association: British Columbia Section Amendments to the Combines Investigation Act Affecting the Legal Profession (Ottawa, Consommation et Corporations Canada) January 28, 1977, 17 f.

(2062) "To Advertise or Not to Advertise", American Bar Association Journal, March 1977, 63, pp. 341-345.

(2117) Munford, Luther T., "Sherman Act Scrutiny of Bar Restraints on Advertising and Solicitation by Attorneys", Virginia Law Review, 1976, 62, pp. 1135-1176.

(2165) Desoto, Amey E., "Advertising and the Legal Profession: An Analysis of the Requirements of the Sherman Act and the First Amendment", UCLA - Alaska Law Review, Fall 1976, 6, pp. 67-89.

(2315) Bloom, Paul N., "Advertising in the Professions: the Critical Issues", Journal of Marketing, July 1977, 41, 3, pp. 103-110.

(2413) Angleterre, The Monopolies and Mergers Commission, Services of Solicitors in England and Wales, A Report on the Supply of Services of Solicitors in England and Wales in Relation to Restrictions on Advertising, Presented to Parliament in Pursuance of Section 83, of the Fair Trading Act 1973, London, Her Majesty's Stationery Office, 28th July 1976, 34 p., Appendix. (Cmnd. 558)

(2414) _____, Barristers' Services, A Report on the Supply of Barristers' Services in Relation to Restrictions on Advertising, Presented to Parliament in Pursuance of Section 83 of the Fair Trading Act 1973, London, Her Majesty's Stationery Office, 28th July, 1976, 24 p., Appendix. (Cmnd. 559)

(2415) _____, Advocates' Services, A Report on the Supply of Advocates' Services in Relation to Restrictions on Advertising, Presented to Parliament in Pursuance of Section 83 of the Fair Trading Act 1973, London, Her Majesty's Stationery Office, 28th July, 1976, 23 p., Appendix. (Cmnd 560)

(2417) _____, Veterinary Services, A Report on the Supply of Veterinary Services in Relation to Restrictions on Advertising, Presented to Parliament by the Secretary of State for Prices and Consumer Protection by Command of Her Majesty, London, Her Majesty's Stationery Office, August 1976, iv, 71 p. (Cmnd. 6572)

(2418) _____, Accountancy Services; A Report on the Supply of Accountancy Services in Relation to Restrictions on Advertising, London, Her Majesty's Stationery Office, 1976, 103 p.

(2424) Behar, Larry J., "Caveat Emptor: the Case of Advertising in the Legal Profession in Quebec", Revue du Barreau, Septembre 1977, 37, 4, pp. 411-464.

(2433) Karpatkin, Rhoda H., "Advertising Professional Services", Social Policy, November-December 1977, 8, 3, pp. 100-104.

(2435) Sbaratta, Rosemarie, "Yes, FTC, There is a Virginia: the Impact of Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc. on the Federal Trade Commission's Regulation of Misleading Advertising", Boston University Law Review, November 1977, 57, 5, pp. 833-863.

(2437) National Bureau of Economic Research, Conference, Standford, 1978, "The Economics of Physician and Patient Behavior", Edited by Victor R. Fucho and Joseph P. Newhouse, Journal of Human Resources, Supplement, 1978, 13, 262 p.

(2545) Orkin, Mark M., Legal Ethics; a Study of Professional Conduct, Toronto Cartwright & Sons, 1957, 330 p.

(2577) "Professional Price Advertising in Another Court Battle", Optometric Weekly, November 24, 1977, 68, 44, pp. 1336.

(2664) "CPA Advertising: Opinions of the Profession", The Journal of Accountancy, February 1978, 145, 2, pp. 70-76.

(2710) Keller, Toni Malloy, "Securities and Exchange Commission v. National Student Marketing Corp.: the Attorney's Duty", Temple Law Quarterly, 1972, 46, 1, pp. 153-161.

(3004) "Bar Leaders Meet on Lawyer Advertising", American Bar News, December 1975, 20, 8, pp. 9-11.

(3028) Branca, John G. et Steinberg, Marc I., "Attorney Fee Schedules and Legal Advertising: the Implications of Goldfarb", UCLA Law Review, February 1977, 24, 3, pp. 475-522.

(3110) États-Unis, Federal Trade Commission, Bureau of Consumer Protection, Advertising of Ophthalmic Goods and Services, Final Report to the Federal Trade Commission and Recommended Trade Regulation Rule (16 CFR Part 456) Washington, D.C., the Commission, May 1977, iv, 307 p.

(3189) Service régional d'admission du Montréal métropolitain, Rapport annuel du Service régional d'admission du Montréal métropolitain, année 1976-1977, Montréal, le Service, 21 septembre 1977 (pagination multiple)

(3199) "Attorney Advertising is Commercial Speech Protected by the First Amendment: Bates v. State Bar", Maryland Law Review, 1977, 37, 2, pp. 350-379.

(3212) "Is Advertising Unprofessional?", New Law Journal, Thursday, June 1, 1978, 128, 5856, pp. 521-522.

(3231) Staton, Robert H., "Access to Legal Services Through Advertising and Specialization", Indiana Law Journal, 1977-78, 53, 2, pp. 247-276.

(3233) Whitman, Douglas, "Advertising by Professionals", American Business Law Journal, Spring 1978, 16, 1, pp. 39-59.

(3239) Campbell, Michael A., "Constitutional Law, First Amendment State Prohibition of All Advertising by a Lawyer is Unconstitutional", North Dakota Law Review, 1977, 54, 2, pp. 253-260.

(3342) "Advertising and Exhibiting Standards", American Dental Association Journal, July 1978, 97, p. 142.

(3357) Topaz, Martin (et autres) "Optometry, Optometric Publications, Advertising, Professional Ethics and Criteria... How we Feel and Where we Stand!", Optometric Monthly, June 1978, 69, 9, pp. 50-51, 54-55.

(3401) "Solicitors' Advertising", New Law Journal, May 25, 1978, p. 507.

(3405) Kerr, Baine, "Bates v. State Bar of Arizona: a Consumers' Rights Interpretation of the First Amendment Ends Bans on Legal Advertising", Denver Law Journal, 1978, 55, 1, pp. 103-129.

(3407) Palermo, Anthony R., "Report of Action Unit No. 3 (Legal Services) to the House of Delegates on Lawyer Advertising with Resolution and Recommended Changes to the Code of Professional Responsibility", New York State Bar Journal, December 1977, 49, 8, pp. 637-639, 665-672.

(3431) "Legal Huckstering Lawyers' Advertising Expected to Pick Up as States Set Rules", The Wall Street Journal, September 9, 1977, 190, 49, pp. 1, 17.

(3440) Law Society of Manitoba, Special Committee on Advertising by Lawyers, Report of the Special Committee of the Law Society of Manitoba on Advertising by Lawyers, Manitoba, The Society, June 1978, 14 p.

(3556) Geist, Robert W., "Advertising in Medicine - A Physician's Perspective", The New England Journal of Medicine, August 31, 1978, 299, 9, pp. 483-486.

(3557) Avellone, Joseph C. et Moore, Francis D., "The Federal Trade Commission Enters a New Arena: Health Services", The New England Journal of Medicine, August 31, 1978, 299, 9, pp. 478-482.

(3566) Relman, Arnold S. "Professional Directories - But not Commercial Advertising - As a Public Service", The New England Journal of Medicine, August 31, 1978, 299, 9, pp. 476-478.

(3614) Carbin, James W., "Constitutional Law - Lawyer Advertising - Freedom of Speech - Bates v. State Bar of Arizona", New York Law School Law Review, 1978, 23, 4, pp. 763-776.

(3641) Bloom, Paul N. et Loeb, Stephen E., "If Public Accountants are Allowed to Advertise, the Effects on the Profession Could Include Changes in Fees, Competition, Specialization, Independence, and Public Image", MSU Business Topics, Summer 1977, 25, pp. 57-64.

(3656) Watkins, Herbert N., "Another Look at Advertising by Accounting Practitioners", The National Public Accountant, August 1976, 21, pp. 8-15.

(3657) Yaude, Alfred F., "Professional Advertising and the Public Interest", The National Public Accountant, August 1977, 22, pp. 12-13.

(3658) Wisconsin, Legislative Reference Bureau, Regulation of Eyeglass Advertising, par Richard Rue, Wisconsin, Legislative Reference Bureau, September 1977, 12 p. (Informational Bulletin 77-3)

(3668) Conseil national de l'Ordre des médecins, Belgique, Code de déontologie médicale, Bruxelles, le Conseil, 1975, 42 p.

(3773) Southern Research Institute, The Advertising of Ophthalmic Goods and Services: an Economic and Statistical Review of Selected FTC and Related Documents, Report to American Optometric Association, Alabama, the Institute, June 25, 1976, 3692-1, ii, 36 f.

(3802) Meyerhofer, Ann Marie, "Constitutional Law, Commercial Speech, Professional Responsibilities, Lawyer Advertising", Wisconsin Law Review, 1978, 253, 1, pp. 297-314.

(3830) Shimp, Terence et Dyer, Robert, "How the Legal Profession Views Legal Service Advertising", Journal of Marketing, July 1978, 42, 3, pp. 74-81.

(3911) Trebilcock, Michael J. (et autres) Professional Regulation; A Staff Study of Accountancy, Architecture, Engineering and Law in Ontario Prepared for the Professional Organizations Committee, Ontario, Ministry of the Attorney General, Professional Organizations Committee, January 1979, vii, 421 p.

(3945) États-Unis, Federal Trade Commission, Prescription Drug Price Disclosures: Staff Report to the Federal Trade Commission, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1975, iv, (pagination multiple)

(4965) Ontario, Professional Organizations Committee, History and Organization of the Accounting Profession in Ontario, Appendix A to the Research Directorate's Staff Study, Ontario, the Committee, 1978, v, 174 p.

(4022) Currie, Terry I., "Attorney Advertising Over the Broadcast Media", Vanderbilt Law Review, 1979, 32, 3, pp. 755-782.

(4024) Feldman, Roger et Begun, James W., "The Effects of Advertising, Lessons from Optometry", Journal of Human Resources, 13, supplément 1978, pp. 247-262.

(4031) Cady, John F., Restricted Advertising and Competition: the Case of Retail Drugs, Washington, D.C., American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1976, 20 p.

(4052) Muzondo, Timothy R. et Pazderka, Bohumir, Determinants of Professional Incomes in Canada, Kingston, Ontario, Queen's University, May 1979, 23 p.

(4054) Najman, Jackob M. (et autres) "Prescription Drug Advertising: Medical Journal Practices Under Different Types of Control", The Medical Journal of Australia, May 19, 1979, 1, 10, pp. 420-424.

(4061) Van Dusen, Lewis H., "Regulation of Advertising and Sollicitation by Lawyers in the United States", The Australian Law Journal, December 1978, 52, 12, pp. 693-698.

(4072) American Bar Association, Commission on Advertising, Informational Report: Report to the House of Delegates, Chicago, Illinois, the Association, August 1979, 10 p.

(4085) Walker, Morley, "Advertising by Lawyers: Some Pros and Cons", Chicago Kent Law Review, 1979, 55, 2, pp. 407-423.

(4089) Hellman, Lawrence K., "The Oklahoma Supreme Court's New Rules on Lawyer Advertising: Some Practical, Legal and Policy Questions", Oklahoma Law Review, Summer 1978, 31, 3, pp. 509-589.

(4092) Muris, Timothy J. et McChesney, Fred S., "Advertising and the Price and Quality of Legal Services: the Case for Legal Clinics", American Bar Foundation Research Journal, 1979, 1, pp. 179-207.

(4096) États-Unis, Supreme Court, National Society of Professional Engineers, Petitioner v. United States: on Writ of Certiorari to the United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit, April 25, 1978, no 76-1767, 23 p.

(4157) "Symposium: Legal Malpractice", South Carolina Law Review, 1979, 30, 2, pp. 201-466.

(4169) Fitzgerald, Thomas H., "Les mystères de la motivation", Harvard l'Expansion, été 1979, 13, pp. 33-34.

(4254) Québec (Province) Ministère de l'Industrie et du Commerce, Bureau de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques, Service des statistiques générales, Statistiques sur le marché du travail au Québec 1966-1976, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1978, 95 p.

(4262) Corporation professionnelle des diététistes du Québec (et autres) Rapport sur le Congrès multiprofessionnel 1979, "Une société sans professionnels?" (Montréal, la Corporation, 1979) 27 p.

(4263) Hobbs, Charles A., "Lawyer Advertising: a Good Beginning but not Enough", American Bar Association Journal, June 1976, 62, pp. 735-739.

(4264) Smith, William B., "Making the Availability of Legal Services Better-Known", American Bar Association Journal, July 1976, 62, pp. 855-861.

(4423) Lee, Russell W., "Price Advertising in the Healing Arts: Is the First Amendment Hazardous to your Health?", Pacific Law Journal, July 1979, 10, pp. 1013-1036.

(4426) The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, Professional Ethics in Belgium, London, the Institute, 1979, 27 p.

(4427) _____, Professional Ethics in the Federal Republic of Germany, London, the Institute, 1976, 45 p.

(4428) _____, Professional Ethics for Chartered Accountants in the United Kingdom and Republic of Ireland, London, the Institute, 1976, 29 p.

(4474) David, Michael P., "Don't Be Confused, We Don't Bait and Switch! A First Amendment Analysis of Lawyer Advertising", Saint-Louis University Law Journal, 1977, 21, 1, pp. 125-149.

(4483) Blair, Roger D. et Rubin, Stephen, Regulating the Professions, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1980, 327 p.

(4493) Mahon, James M., The Marketing of Professional Accounting Services, New York, John Wiley & Sons, 1978, 189 p.

(4571) Canadian Bar Association et Federation of Law Societies of Canada, Public Forum on Lawyer Advertising, A National Forum Sponsored by the Canadian Bar Association in Collaboration with the Federation of Law Societies of Canada, May 12 and 13, 1978, Sheraton Centre Toronto, Toronto, Sheraton Centre, May 12 and 13, 1978, 1 v. (non paginé)

(4581) "Bates et Al. v. State Bar of Arizona", Trade Regulation Reports, June 28, 1977, 287, Part II, 1 v. (pagination multiple)

(4583) McKeown, W.P., Allocution prononcée devant le Lawyer's Club of Toronto, Toronto, 8 avril 1976, 15 f.

(4681) McChesney, Fred S. et Muris, Timothy J., "The Effect of Advertising on the Quality of Legal Services", American Bar Association Journal, October 1979, 65, pp. 1503-1506.

(4683) Ontario, Professional Organizations Committee, The Report of the Professional Organizations Committee, Ontario, the Committee, April 1980, 291 p.

(4703) Carver, Robert (et autres) "Clients' Views of the Consequences of Advertising by Accountants", Journal of Accountancy, September 1979, 148, 3, pp. 113-115.

(4730) Murphy, Frank' "Leave Me Alone, I'm Doing OK", Journal of the American Pharmaceutical Association, December 1976, 16, 12, pp. 673-674.

(4734) Peterson, Barry (et autres) "Television Advertising and Drug Use", American Journal of Public Health, October 1976, 66, 10, pp. 975-978.

(4754) Canada, Ministère de la Consommation et des Corporations, Bureau de la politique de concurrence, Direction de la recherche, Réglementation professionnelle et politique de concurrence: effets de la réglementation sur les disparités de revenu et de rendement, par Timothy R. Muzondo et Bohumir Pazderka, Ottawa, le Ministère, 1979, 317 p. (Monographie de recherche numéro cinq)

(4779) Nova Scotia Barristers' Society, Advertising Committee, Report to Council of the Nova Scotia Barristers' Society by the Advertising Committee, Halifax, Nova Scotia, the Committee, March 1980, 10 f.

(4788) États-Unis, Federal Trade Commission, Bureau of Economics, Effects of Restrictions on Advertising and Commercial Practice in the Professions: the Case of Optometry, par Ronald S. Bond (et autres) Washington, D.C., the Commission, September 1980, viii, 120 p.

(4810) Berlow, Leonard, "The Pharmacist and Television Advertising", Journal of the American Pharmaceutical Association, September 1976, NS 16, 9, pp. 510-512.

(4813) Revett, John, "FTC Set to Limit O-T-C Drug ad Claims", Advertising Age, November 3, 1976, 46, 44, p. 1, 68.

(4816) Bloom, Paul N. et Stiff, Ronald, "Advertising and the Health Care Professions", Journal of Health Politics Policy and Law, 1980, 4, 4, pp. 642-656.

(4823) Toffey, William V., "The FTC's Crusade for Rx Advertising", Drug Topics, February 17, 1975, 119, 4, pp. 19, 38, 54.

(4831) Smith, Robert E., et Meyer, Tiffany S., "Attorney Advertising: A Consume Perspective", Journal of Marketing, Spring 1980, 44, pp. 56-64.

(4846) Swedlow, Robert A. et Staples, William A., "Dentists' Views on Advertising in Their Profession", Akron Business and Economic Review, 1980, 11, 2, pp. 33-37.

(4907) Ordre des opticiens d'ordonnance du Québec, L'Ordre des opticiens d'ordonnance et la réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée (1978) Montréal, l'Ordre, 1979, 76 p.

(4916) Ordre des optométristes du Québec, Mémoire soumis au ministre responsable de l'application des lois professionnelles, par l'Ordre des optométristes du Québec, sur le rapport de l'Office des professions du Québec concernant la réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée, Montréal, l'Ordre, 1978, 202 p.

(4930) Andrews, Lori B., Birth of a Salesman: Lawyer Advertising and Solicitation, Chicago, American Bar Association, 1980, viii, 162 p.

(4950) Jabour, Donald E., Notice of Motion for Leave to Appeal to the Supreme Court of Canada; In the Supreme Court of Canada (On Appeal from the British Columbia Court of Appeal) between: Donald E. Jabour, Applicant (Plaintiff) and: the Law Society of British Columbia and Harry Ranbin as Representing all Benchers of the Law Society of British Columbia, Respondents (Denfendants) Vancouver, Swinton & Co., 1980, 194 p.

(4651) Ordre des optométristes du Québec, Commentaires soumis au ministre responsable de l'application des lois professionnelles sur divers projets de règlements de l'Office des professions concernant l'exercice de l'optométrie au Québec (Montréal) l'Ordre, 1980, 86 p.

(4954) États-Unis, Federal Trade Commission, "Advertising of Ophthalmic Goods and Services" (16 CFR Part 456) Code of Federal Regulations, January 1, 1980, pp. 275-278.

(4955) American Optometric Association, (Federal Trade Commission Trade Regulation Rule Part 456 - Advertising of Ophthalmic Goods and Services - Questions and Answers) Saint-Louis (Missouri) the Association, 1978, 8 p.

(4846) Swedlow, Robert A. et Staples, William A., "Dentists' Views on Advertising in Their Profession", Akron Business and Economic Review, 1980, 11, 2, pp. 33-37.

(4907) Ordre des opticiens d'ordonnance du Québec, L'Ordre des opticiens d'ordonnance et la réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée (1978) Montréal, l'Ordre, 1979, 76 p.

(4916) Ordre des optométristes du Québec, Mémoire soumis au ministre responsable de l'application des lois professionnelles, par l'Ordre des optométristes du Québec, sur le rapport de l'Office des professions du Québec concernant la réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée, Montréal, l'Ordre, 1978, 202 p.

(4930) Andrews, Lori B., Birth of a Salesman: Lawyer Advertising and Solicitation, Chicago, American Bar Association, 1980, viii, 162 p.

(4950) Swinton (et autres) Notice of Motion for Leave to Appeal to the Supreme Court of Canada; In the Supreme Court of Canada (On Appeal from the British Columbia Court of Appeal) between: Donald E. Jabour, Applicant (Plaintiff) and: the Law Society of British Columbia and Harry Ranbin as Representing all Benchers of the Law Society of British Columbia, Respondents (Denfendants) Vancouver, les Auteurs, 1980, 194 p.

(4651) Ordre des optométristes du Québec, Commentaires soumis au ministre responsable de l'application des lois professionnelles sur divers projets de règlements de l'Office des professions concernant l'exercice de l'optométrie au Québec (Montréal) l'Ordre, 1980, 86 p.

(4954) États-Unis, Federal Trade Commission, "Advertising of Ophthalmic Goods and Services" (16 CFR Part 456) Code of Federal Regulations, January 1, 1980, pp. 275-278.

(4955) American Optometric Association, (Federal Trade Commission Trade Regulation Rule Part 456 - Advertising of Ophthalmic Goods and Services - Questions and Answers) Saint-Louis (Missouri) the Association, 1978, 8 p.

(4962) Tassé, Roger (et autres) Applicants Memorandum of Argument; In the Supreme Court of Canada, on Appeal from the Court of Appeal for British Columbia, between: The Attorney General of Canada, the Restrictive Trade Practice Commission, L.A. Couture, in his Capacity as Acting Chairman of the Restrictive Trade Practives Commission, and Robert J. Bertrand, in his capacity as Director of Investigation and Research, Combines Investigation Act, Applicants (Defendants) and: The Law Society of British Columbia and Victor McCallum, Respondents (Plaintiffs) and: the Attorney General of British Columbia, Intervenant, Ottawa, les Auteurs, October 1980, 27 p.

(4966) Ordre des opticiens d'ordonnance du Québec, La position de l'Ordre des opticiens d'ordonnance concernant la publicité et la remise des ordonnances par les optométristes, Montréal, l'Ordre, 1980, 55 p.

(4975) Office des professions du Québec, Direction de la documentation, Les produits et les services ophtalmiques; dossier de presse (1976-1981) Québec, la Direction, 1981, 1 v. (non paginé)

(5016) Dyer, Robert F. and Shimp, Terence, A., "Reactions to Legal Advertising", Journal of Advertising Research, 1980, 20, 2, pp. 43-51.

(5041) Darling, John R. et Hackett, Donald W., "The Advertising of Fees and Services: A Study of Contrasts Between, and Similarities Among Professional Groups", Journal of Advertising, Spring 1978, 7, 2, pp. 23-34.

(5042) Colebatch, Peta, "Medical Advertising: the Public Interest", Australian Quarterly, Spring 1980, 52, 3, pp. 299-307.

(5048) États-Unis, Federal Trade Commission, Division of Food and Drug Advertising, Summary of Post Record Comments on the Proposed Trade Regulation Rule on Over-the-Counter Drug Advertising (16 CFR Part 450) (United States Government Memorandum) (s.l.) the Commission, 1979, 38 p.

(5109) FeldMan, Roger D. et Begun, W., "Does Advertising of Prices Reduce the Mean and Variance of Prices?", Economic Inquiry, juillet 1980, 18, 3, pp. 487-492.

(5111) Dolan, Andrew K., "The Potential of Institutional Licensing and Brand-Name Advertising in the Medical Care System", Journal of Contemporary Business, 1980, 9, 4, pp. 35-44.

(5162) Conseil économique du Canada, Pour une réforme de la réglementation, Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1981, xiii, 197 p.

(5404) Bates, Donald G. et Trebilcock, Michael J., Une suggestion à l'Assemblée nationale du Québec pour la révision du bill 269, Loi sur la chiropraxie (s.l.) les Auteurs (1972) 17 p.

(5469) Johnson, Donald E.L., "Court Rulings Unleash Health Care Advertising," Advertising Age, April 2, 1979, 50, 15, pp. 512-513.

(5566) Office des professions du Québec, Les professions de la comptabilité: mode de contrôle et fonctionnement dans les États du Vermont, du New Hampshire et du Massachusetts; dossier constitué à la suite d'une mission effectuée dans ces états en 1980, Québec, Direction de la Documentation, août 1981, 2 vol.

(5633) Shupe, William, "Legal Advertising in Saskatchewan: Tune-Up or Overhaul?", Saskatchewan Law Review, 1980-1981, 45, 2, pp. 260-285.

(5777) Deveau, Todd et Lubel, Alan E., "Regulation of Advertising by Lawyers in Georgia", Georgia State Bar Journal, August 1981, 18, 1, pp. 6-11.

(5779) Andersen, Cameron, "How Lawyers are Playing the Advertising Game", California Lawyer, Septembre 1981, 1, 1, pp. 34, 35, 71.

(5800) New South Wales, Law Reform Commission, The Legal Profession, Discussion Paper, no. 5: Advertising and Specialisation, Sydney, The Commission, 1981, xxxv, 244 p.

(5917) Maurizi, Alex R. (et autres) "The Impact of Price Advertising: the California Eyewear Market After One Year", Journal of Consumer Affairs, Winter 1981, 15, 2, pp. 290-300.

(5937) Andrews, Lori B., "Lawyer Advertising and the First Amendment", American Bar Foundation Journal, Fall 1981, 4, pp. 967-1021.

(5938) Morgan, Alun et Blanpain, Roger, Incidences des activités des entreprises multinationales sur les relations professionnelles et sur l'emploi; étude des problèmes posés, Paris, OCDE, 1977, 51 p.

(5939) Braun, Irwin, Building a Successful Professional Practice with Advertising, New York, AMACOM, 1981, x, 289 p.

(6055) University of Michigan, Graduate School of Business Administration, Division of Research, Current Issues and Research in Advertising 1981, édité par James H. Leigh et Claude R. Martin, jr., Ann Arbor, the Division, 1981, viii, 187 p.

(6147) Office des professions du Québec, Direction de la Documentation, Déclarations touchant l'information sur les prix des services professionnels (Extraites des notes sténographiques prises lors des consultations publiques sur la réglementation des honoraires professionnels en pratique privée, tenues à Montréal en 1976) Québec, la Direction, avril 1982, 138 p.

(6356) Reuben H. Donnelley, The Professional Who Advertises (New York) l'Auteur (1982) 3 p.

(6403) Knight, Gary, Ed., Advertising Sourcebook for Lawyers, Baton Rouge, Jonathan, Publishing Co., 1981, vi, 211 p.

(6421) Motulsky, Bernard, La publicité et ses normes; les forces en présence, Québec, Presses de l'Université Laval, 1980, 165 p.

(6429) Morton, Walker, How to Advertise and Promote Your Professional Practice, New York, Macmillan Publishing, 1982, xii, 282 p.

(6445) Roméro, Renée et Levitt, Rona, "Packaging the Package", American Journal of Nursing, January 1981, 81, 1, p. 106.

(6456) Canada, Cour suprême, Le procureur général (et autres) c. The Law Society of British Columbia (et autres) et le Procureur général de l'Ontario (et autres) ET Donald Jabour c. The Law Society of British Columbia (et autres) et le Procureur général du Canada (et autres) Cour suprême du Canada, 1982, 48 p.

(6469) Andrews, Lori-B., "Advertising Rules Balance Rights and Responsibilities", American Bar Association Journal, July 1982, 68, pp. 808-811.

(6473) Office des professions du Québec, Direction de l'Information, Revue de presse, Québec, la Direction, 1974- . (Revue dépouillée par thèmes et disponible pour consultation à la direction de la Documentation)

(6474) Barreau du Québec, Comité sur la publicité (Publicité sur les services professionnels; dossier documentaire) Montréal, le Barreau (1982?) 2 v.

AUTRES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Baird, C.W., Advertising by Professionals, Los Angeles, International Institute for Economic Research, 1977.

Demkovich, Linda E., "Doctors and Lawyers Fight Madison Avenue Route: Pressure from Consumer Groups and Federal Antitrust Agencies may Force the two Professions to Remove their Bans on Advertising of Services", National Journal, August 14, 1976, 8, pp. 114-1148.

États-Unis, Senate, Commission on Commerce, Science and Transportation, Subcommittee for Consumers, FTC Activities Concerning Professionnals; Hearings, July 15 and 17, 1981, Washington, D.C., 1981, iv. 226 p. (Serial no. 97-57)

Fugate, Douglas et Tinsley, Dillard, "Marketing Position and Promotion for the Medical Nurse Practitioner", Journal of Health Care Marketing, Spring 1981, 1, 2, pp. 8-14.

Hinchey, John W., "The First Amendment and the Delivery of Legal Services; the First Amendment should Permit Lawyers to Advertise While Allowing Room for the Control of Abusive and Wrongful Practices", American Bar Association Journal, July 1977, 63, pp. 945-950.

"Justice Department Charges Code Advertising Provisions Violate Federal Antitrust Laws (Civil Antitrust Suit Charges the American Bar Association with Unreasonably Prohibiting Lawyers from Advertising", American Bar Association Journal, August 1976, 62, pp. 979-981.

Kasults, Jack J. et Marie Adele Humphreys, "Professional Services and the Role of Advertising", Review of Regional Economics and Business, April 1979, 4, pp. 21-25.

"Let Lawyers Advertise? Yes, "Basic Information would Strip Away some of the Mystery"; Interview with Sandy DeMent, Executive director, National Resource Center for Consumers of Legal Services; No, "It would Lead to the Debasement of the Profession"; Interview with Leroy Jeffers, Senior Partner, Vinson and Elkins," Houston, Texas, U.S. News, February 28, 1977, 82, pp. 39-40.

Mahon, James Joseph, The Marketing of Professional Accounting Services, 2e édition, New York, Wiley, 1982.

Patterson, Larry T. (et autres) "Should Professionals Advertise? An Empirical Analysis of Consumers Attitudes", Akron Business and Economic Review, Summer 1981, 12, pp. 20-24.

Renforth, William (et autres) "The Professions as Small Business: Advertising Directions in the New Legal Environment", Journal of Small Business Management, April 1980, 18, pp. 11-17.

Shamansky, S., "Marketing M.P. Services... Nurse Practitioner", Nurse Practitioner, 1981, 6, 3, pp. 50-51

"Supreme Court Holds Lawyers May Advertise; but the Court Limits its Decision and Rules that some Restraints May yet be Exercised", American Bar Association Journal, August 1977, 63, pp. 1092-1098.

Sweeny, A.W., "Legal Advertising: A Preface to Journey ahead", Capital University Law Review, 1977, 7, pp. 173-175.

ANNEXE I

LISTE DES PROFESSIONS RÉGIES PAR LE CODE DES PROFESSIONS

ANNEXE I

LISTE DES
PROFESSIONS RÉGIES PAR LE CODE DES PROFESSIONS

Agronomes
Architectes
Arpenteurs-géomètres
Audioprothésistes
Avocats
Chimistes
Chiropraticiens
Comptables agréés
Dentistes
Denturologistes
Infirmières et infirmiers
Ingénieurs
Ingénieurs forestiers
Médecins
Médecins vétérinaires
Notaires
Opticiens d'ordonnances
Optométristes
Pharmaciens
Podiatres
Techniciens en radiologie

Administrateurs agréés
Comptables en administration industrielle
Comptables généraux licenciés
Conseillers d'orientation
Conseillers en relations industrielles
Diététistes
Ergothérapeutes
Évaluateurs agréés
Hygiénistes dentaires
Infirmières et infirmiers auxiliaires
Orthophonistes et audiologistes
Physiothérapeutes
Psychologues
Techniciens dentaires
Technologistes médicaux
Technologues des sciences appliquées
Travailleurs sociaux
Urbanistes

ANNEXE II

LE PROCESSUS RÉGLEMENTAIRE À L'OFFICE DES PROFESSIONS DU QUÉBEC

ANNEXE II

LE PROCESSUS DE CRÉATION DES RÈGLEMENTS SOUS LE CODE DES PROFESSIONS (1)

Les étapes du processus de création des règlements adoptés par les corporations professionnelles sont les suivantes:

1. Publication, au titre de premier avis, à la Gazette officielle du "règlement" tel qu'adopté par une corporation professionnelle (2);

2. Réception des commentaires des personnes ou organismes intéressés et transmission, s'il y a lieu, à la corporation avec un délai pour connaître sa réaction;

3. Analyse par l'Office des commentaires reçus suite à la publication et des réactions de la corporation à ces commentaires;

4. Transmission à la corporation des commentaires de l'Office ou échanges et discussion avec la corporation;

5. Si un accord intervient entre la corporation et l'Office, transmission au ministre de la version acceptée par la corporation et de la recommandation favorable de l'Office accompagnées d'un projet de décret.

---

(1) Il s'agit uniquement du processus suivi dans le cas des règlements dus à l'initiative des corporations.

(2) Les guillemets veulent marquer que le "règlement" dûment adopté par la corporation ne constitue uniquement qu'un projet de règlement tant qu'il n'a pas franchi le dernier stade, soit l'approbation par le gouvernement.

L'étape suivante est alors celle décrite en 8.

6. Si quelque désaccord subsiste entre la corporation et l'Office, transmission par l'Office du dossier accompagné de ses recommandations au ministre.

7. Transmission pour information à la corporation des recommandations expédiées au ministre; et transmission par l'Office, le cas échéant, des commentaires reçus de la corporation.

8. Avis d'approbation du règlement par le gouvernement et publication à la Gazette officielle du texte tel qu'approuvé.

ANNEXE III

RELEVÉ DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES
RELATIVES À LA PUBLICITÉ SUR LES SERVICES PROFESSIONNELS
(AOÛT 1982)

ANNEXE III

Relevé des dispositions réglementaires
relatives à la publicité sur les services professionnels
(août 1982)

Dispositions réglementaires	Éléments apparaissant au règlement-type	Nombre et pourcentage de règlements de corporations ayant une telle disposition *	
		N	%
1. CARTE PROFESSIONNELLE			
Nom	X	38	100,0
Noms des associés ou membres employés, s'il y a lieu	X	34	89,5
Certains termes ou initiales accompagnant le nom et décrivant la profession		13	34,2
Numéro de permis d'exercice		2	5,3
Champs d'activités principales		3	7,9
Profession (fonctions particulières)	X	30	78,9
Appartenance à une autre corporation professionnelle	X	19	50,0
Spécialité, s'il possède un certificat de spécialiste reconnu par la corporation	X	24	63,2
Titres académiques, militaires ou appartenances à des associations professionnelles	X	35	92,1
Titre de fonction, s'il y a lieu	X	16	42,1
Adresse du bureau d'affaires	X	38	100,0
Numéro de téléphone du bureau d'affaires	X	38	100,0
Heures de service	X	33	86,8
Adresse de la résidence		7	18,4
Numéro de téléphone de la résidence		6	15,8
Symbole graphique de la corporation	X	31	81,6
Symbole graphique de l'employeur ou celui du membre	X	20	52,6
Nom de l'employeur	X	24	63,2
La dimension de la carte professionnelle est mentionnée	6 x 11 cm	37	97,4
Mention de l'offre d'un service particulier		2	5,3

* Ces chiffres ne tiennent pas compte de la dernière corporation professionnelle créée par le Gouvernement: la corporation professionnelle des technologues des sciences appliquées.

Dispositions réglementaires	Éléments apparaissant au règlement-type	Nombre et pourcentage de règlements de corporations ayant une telle disposition	
		N	%
2. MÉDIA D'INFORMATION			
Peut annoncer dans les journaux, périodiques, etc., en mentionnant les mêmes données que la carte professionnelle	X	37	97,4
Dimension de l'annonce mentionnée	X	32	84,2
Cette annonce ne peut paraître plus d'une fois dans les journaux, périodiques, etc.	X	24	63,2
Cette annonce peut paraître plus d'une fois dans les annuaires de téléphone	X	17	44,7
Les dimensions de bordures et de caractères de l'annonce dans l'annuaire sont mentionnées		7	18,4
Lors de l'ouverture de son bureau, une nomination à son poste, etc., le membre peut publier sa photo ainsi que des notes biographiques	X	35	92,1
Les dimensions de la photo sont mentionnées	X	33	86,8
L'annonce ne peut paraître plus d'une fois dans un même numéro de journaux, périodiques, revues, etc.	X	25	65,8
L'annonce ne peut paraître dans plus de 2 numéros d'un même périodique, journal ou revue	X	21	55,3
L'annonce publiée dans une revue spécialisée ne peut excéder 2 dc carrés		6	15,8
Peut utiliser différents organes d'information pour publier ou commenter des études et rapports		7	18,4
Peut annoncer l'ouverture de son bureau, la nomination à un poste, etc., dans les différents médias d'information		4	10,5
Peut distribuer à un client éventuel des brochures ou dépliants ou autres documents		11	28,9
Peut annoncer à la télévision		1	2,6
Peut annoncer à la radio		2	5,3

Dispositions réglementaires	Éléments apparaissant au règlement-type	Nombre et pourcentage de règlements de corporations ayant une telle disposition	
		N	%
3. PAPETERIE			
Peut inscrire sur la papeterie les données permises pour la carte professionnelle ou autres décrits dans le chapitre sur la papeterie	X	36	94,7
4. BUREAU D'AFFAIRES			
Enseigne comportant les données permises pour la carte professionnelle à être placée sur un mur extérieur ou terrain	X	24	63,2
Enseigne non lumineuse comportant les données permises pour la carte professionnelle à être placée sur un mur extérieur ou terrain		11	28,9
Enseigne de luminosité stable comportant les données permises pour la carte professionnelle à être placée sur un mur extérieur ou terrain		3	7,9
Enseigne permise sur un chantier pourvu que le membre a participé au projet		4	10,5
Enseigne comportant les données permises pour la carte professionnelle à être placée sur les murs face aux routes convergentes à un carrefour	X	28	73,7
Toutes les enseignes mentionnées plus haut peuvent être de luminosité stable		1	2,6
Inscription sur véhicule servant au membre dans l'exercice de la profession est permise		5	13,2
Les étalages à la vue du public sont permis en autant que le prix est inscrit sur l'article		1	2,6
La dimension des enseignes (sur la papeterie ou à l'extérieur) est mentionnée	X	36	94,7

Dispositions réglementaires	Éléments apparaissant au règlement-type	Nombre et pourcentage de règlements de corporations ayant une telle disposition	
		N	%
5. SYMBOLE GRAPHIQUE DE LA CORPORATION			
Le membre, lorsqu'il reproduit le symbole graphique de la corporation dans sa publicité, doit s'assurer que le tout est conforme avec l'original détenu par le secrétaire de la corporation	X	30	78,9
Dimension maximale permise pour la reproduction du symbole graphique	X	27	71,0
6. DISPOSITIONS PARTICULIÈRES*			
Différentes données concernant la raison sociale d'une société		6	15,8
Normes de confection des dépliants et brochures pour le recrutement des stagiaires		1	2,6
Publicité spécifiquement défendue		3	7,9
Normes régissant l'affichage de la liste des médicaments		1	2,6
Normes régissant l'utilisation des carnets de prescription		2	5,3
Éléments spécifiques que peut contenir l'annonce permise dans le règlement		1	2,6
Éléments spécifiques que peuvent contenir les brochures et dépliants permis dans le règlement		2	5,3

Relevé effectué par Hélène Bilodeau,
Direction de la recherche
Août 1982

* Certains règlements contiennent des dispositions particulières aux membres d'une corporation; ainsi, par exemple, en est-il de la disposition régissant l'affichage de la liste des médicaments en pharmacie.

La réglementation québécoise en matière de publicité sur les services professionnels doit-elle être libéralisée comme ce semble être la tendance aux États-Unis? Après avoir présenté brièvement la situation actuelle au Québec, la présente étude fait une synthèse des arguments soutenus par les tenants et les opposants à cette libéralisation. Les éléments les plus significatifs du débat actuel sur la question sont ainsi présentés sous la forme d'un document facile à consulter.

Office des professions du Québec